



Weddings in the Wonderworld of Ice

Designing a wedding package for ICIUM Ice Park

Senna Juntunen

Bachelor's thesis
November 2011
Degree Programme in Tourism
Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

JUNTUNEN SENNA

Weddings in the Wonderworld of Ice – Designing a wedding package for ICIUM Ice Park
Bachelor's thesis 44 pages, appendices 16 pages
November 2011

The aim in this study was to create a wedding package to ICIUM Ice Park in Levi. The need for this kind of product came straight from the customers who contacted ICIUM personnel to ask if it would be possible to arrange weddings there. The subject for this research was given by the company FutuVision.

The type of this research is an action research where theory and practice work side by side. The data was collected by doing theme interviews with the personnel and also with one of the ICIUM bride from winter 2011. The product design process is limited to the designing of the product.

As a result wedding package was created with three different wedding themes to choose from. The wedding themes are introduced shortly in this research and more detailed description of those will be given to the company's use.

Keywords: Product planning, product package, wedding planning, experience

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

JUNTUNEN SENNA

Häät Jään ihmemaailmassa – Hääpaketin suunnittelu ICIUM jääpuistolle
Opinnäytetyö 44 sivua, liitteet 16 sivua
Marraskuu 2011

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda hääpaketti ICIUMin jääpuistoon Leville. Tarve tämän tyyppiselle tuotteelle tuli suoraan asiakkailta jotka ottivat yhteyttä ICIUMin henkilökuntaan kysyäkseen voiko siellä järjestää häitä. Aihe tutkimukselle tuli yhtiöltä nimeltään FutuVision.

Tutkimusmetodina käytettiin toiminnallista tutkimusta jossa teoria ja käytäntö kulkevat rinnakkain. Aineisto kerättiin teemahaastattelujen kautta haastatellen henkilökuntaa sekä yhtä ICIUMissa talvella 2011 vihkiytyneistä morsiamista. Tuotteen suunnittelu prosessi on rajattu tuotteen suunnitteluun.

Tuloksena luotiin hääpaketti joka sisälsi kolme eri hääteemaa mistä valita. Hääteemat esitellään lyhyesti tässä tutkimuksessa ja tarkempi kuvaus niistä tulee ainoastaan yhtiön käyttöön.

Avainsanat: Tuotesuunnittelu, tuotepaketti, hääsuunnittelu, elämys

Table of contents

ABSTRACT	2
INTRODUCTION	5
1 RESEARCH PLAN	5
1.1 Research Objectives	5
1.2 Concepts and theories	6
1.3. Research questions	9
1.4. Data and analysis.....	9
1.5. Structure of the thesis.....	11
2 EXPERIENCE PYRAMID, PRODUCT DESING PROCESS AND FUTUVISION GROUP	12
2.1. Experience Pyramid	12
2.1.1. The product's elements	13
2.1.2. The level of the guest's own experience	14
2.2. Product desing process	15
2.3. FutuVision Group	16
2.3.2. ICIUM	17
3 DATA ANALYSIS	18
3.1. Interviews	18
3.2. Interview questions	19
3.3. Findings.....	19
3.3.1. Interview with Enna Paavola	19
3.3.2. Interview with Jouko Järvinen	21
3.3.3. Interview with Anne-Mari Mäkeläinen.....	23
3.3.4 Interview with Hanne Hautamäki	26
3.4. Analysing ICIUM as a wedding venue	27
4 DESIGNING THE WEDDING PACKAGE	31
4.1. Advantages in the winter season	31
4.2. Challenges that must be taken into account	31
4.3. Ideation of the product and creating the product	32
4.4. Creating the product using Experience Pyramid.....	33
5.1. Wedding planning	35
5.2. Three wedding themes	37
6 RELIABILITY AND ETHICALNESS OF THE RESEARCH.....	41
6.1. Reliability of the reasearch.....	41
6.2. Ethicalness of the research	41
7 CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE	42
BIBLIOGRAPHY (sources)	43
APPENDICES	45

INTRODUCTION

1 RESEARCH PLAN

1.1 Research Objectives

Contemporary weddings tend to stand out from the traditional patterns. It is not unusual to build a wedding around a certain theme. Television programs involving weddings (e.g. Four Weddings, Fairy-Tale Weddings) show couples organizing their wedding and many of them try to find a wedding theme that would be something that has not been seen before.

People have discovered that instead of having a traditional summer wedding they can search for more unique and extraordinary options. So what would be more unique than a winter wedding at Levi, in the Snow and Ice Sculpture Park ICIUM?

ICIUM Snow and Ice Sculpture Park was built the first time at Levi in winter 2010 - 2011 by FutuVision. It was opened on the 18th of December 2010 and it was closed on the 3rd of April 2011 due to weather conditions. The park's main idea was to combine the east and the north by bringing Chinese ice and snow sculptors to Lapland to build different kinds of ice sculptures. ICIUM wanted to provide experiences to the people who came to spend their holidays in Lapland.

The picturesque venue drew the attention of women who were planning their weddings. This led to the organizing of two weddings at ICIUM during the winter season of 2010-2011. The company didn't promote ICIUM as a wedding venue but the brides found ICIUM to be suitable for their important wedding day. More information about ICIUM can be found in the second chapter where the company behind the project is introduced.

ICIUM will be held again next year with new sculptures and designs. The fact that the two weddings were organised without any marketing from the company indicates that there could be a demand for this kind of a product package. Therefore, this year the company would like to offer tailored packages for those who are planning their

wedding. Customized wedding packages would ease the customers in Finland and abroad as well. With the experiences from last year it has been proven that ICIUM can also perform as a wedding venue. In conclusion, the purpose of this study is to design a wedding package for bridal couples with the required services. The Snow and Ice Sculpture Park will remain as the main product and the wedding package will exist as a byproduct. The aim is to create a readymade wedding product that FutuVision could offer to their customers.

This research will be limited in a way that the product will be presented to give an image or an impression about the product. More precise presentation will be given to the company's use only



PICTURE 1: Snow sculpture of Helsinki Cathedral in ICIUM season 2010-2011 (ICIUM website 2011).

1.2 Concepts and theories

The main theory referenced in this research is the theory of product planning by Verhelä & Lackman (2003). This theory describes the process of product design and development phase by phase. It eases the process by defining what needs to be done during the process and in which order. In this research I will only proceed to the second stage, Creating the product, because of a time and work limit.

Another theory that will be used in this research is the Experience Pyramid by Tarssanen (2009). It is a model that helps to comprehend and examine the experience aspect of a product. It is not possible to ensure that the product will give meaningful experiences to every customer, but it is possible to include elements to the product which can help one to achieve a meaningful experience (Tarssanen 2009, 12). I will use all of the product's elements and levels of the guest's experience to analyse the product I will create.

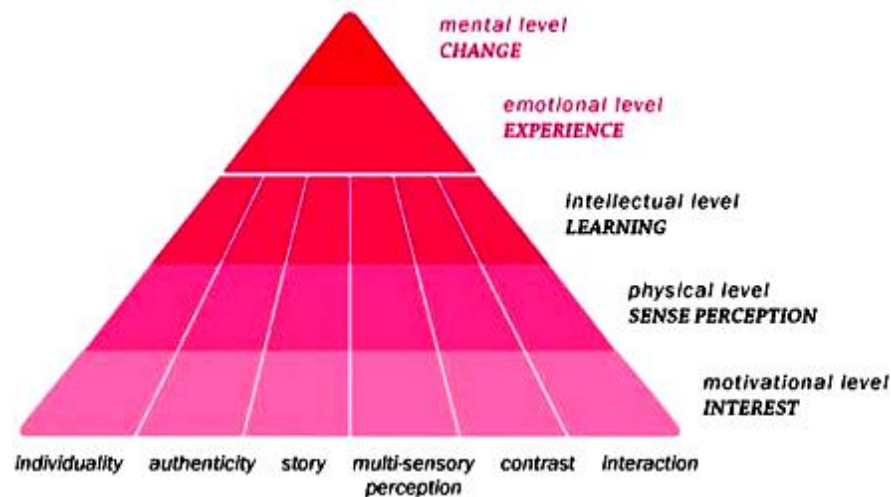


FIGURE 1: The Experience Pyramid (Tarssanen 2009, 12.)

In addition, I am going to use a wedding planning checklist adapted from www.todays-weddings.com (2011) to support the two theories and to present the practical side of wedding planning.

Product planning is also one of the concepts used in this research. Concept of experience and customer oriented approach will play important roles in the product planning as they give guidelines to the content of the product package. Other concepts are product package and wedding planning. The concepts are explained below.

Product planning can be defined as the process of putting one's expertise in a certain field into the form of a service product that can be sold, marketed and supplied (Parantainen 2007, 11). With the help of product planning services can be wrapped up as marketable service packages (Bergström & Leppänen 2007, 120). In this research the knowledge of the employees of ICIUM should be benefited and used in the design of the ICIUM wedding product.

Creating a *product package* can be understood in combining services and products in an adequate manner. When a seller makes a package of a company's services, it helps the buyer but also the producer. Customers may find the product more reliable. Productization can also diminish the feeling of risk taking in customers' minds. (Parantainen 2007, 48). The two weddings that were organised at the snow and ice sculpture park last season were tailor-made for the couples without any marketing or product planning. Tailoring an individual package for every customer is time-consuming. By wrapping up services into a service package saves the company time, money and effort and is therefore worthwhile.

Weddings are amongst the most important rites in human life. It has been considered as a celebration of a relationship between two people and a respect towards a higher power. There are many rituals associated with a wedding but it is normally a celebration amongst family and closed ones of the bridal couple (Bride & Groom, 2011).

Wedding planning is a form of event planning, where a wedding planner or consultant is involved in the organization of a wedding party. A wedding planner can help the couple in terms of estimating the budget, selecting the venue and choosing the wedding decorations. Wedding planning has grown into a big business. In the United States, the estimated number of wedding consultant businesses nationwide was 10 000 according to the president of the Association of Bridal Consultants (Entrepreneur, 2011). Weddings nowadays are expected to be perfect and unique, which creates challenges to wedding planners (Wilson, 2009). Bridal couples often wish that their weddings give them a lifetime of experiences. When a wedding is being organised in ICIUM it will need a wedding planner who can coordinate the wedding. This person will handle everything that happens inside ICIUM and take care of whatever the customer wants to have in an ICIUM wedding from flowers to catering.

Cambridge Online Advanced Learner's Dictionary (read 3.9.2011) explains an *experience* as "something that happens to you that affects how you feel". Komppula & Boxberg (2002, 28) state that an experience is always subjective and it is impossible to negotiate about its rightfulness or injustice. An experience is memorable, unique and it requires a physical and mental presence to come true (Komppula & Boxberg 2002, 26-28). ICIUM wedding is meant to give lifetime experiences to their customers (Paavola, 2011). This will be one of my goals in the wedding product design.

1.3. Research questions

In this study I will search answers to research questions one of the most important of which is what kind of possibilities does ICIUM have as a wedding venue. It is crucial to find out how to create a unique wedding experience to the customers, and also what kind of experiences a wedding package could provide to the customer.

When it comes to the actual product designing, I will examine what kind of services should be included to the wedding package. It has to be taken into account, which services the company itself could provide, and which services could be provided by associates.

1.4. Data and analysis

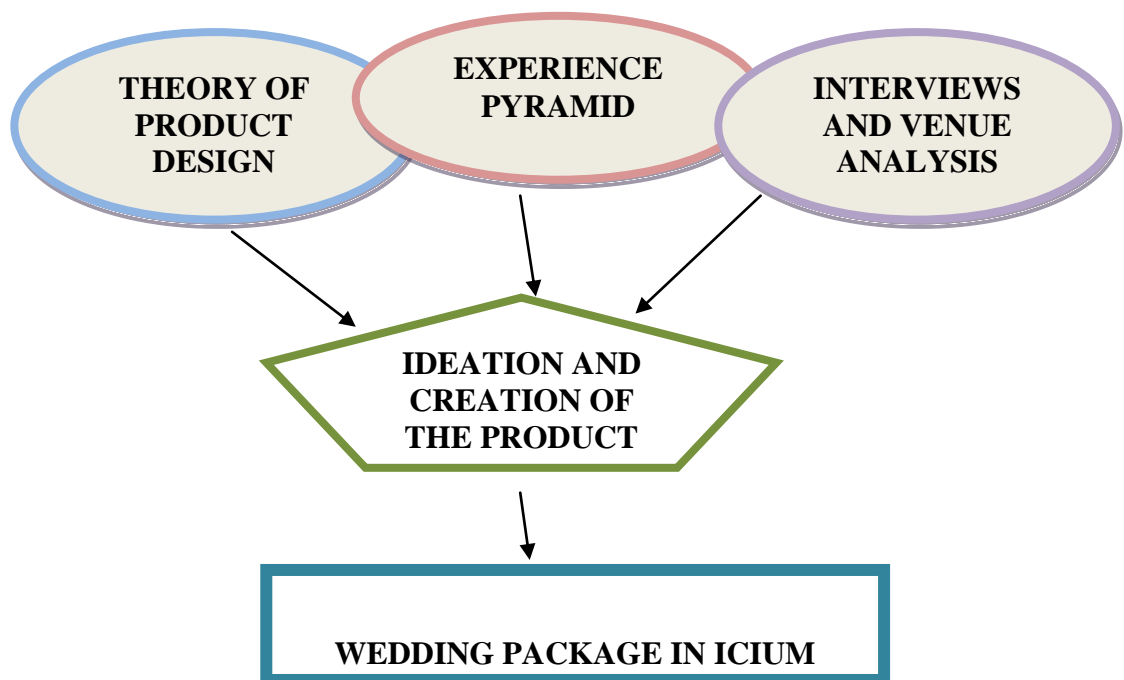
The type of this research is qualitative. The selected research method for this study is action research, in which theory and practice work closely together (Aaltola *et al.* 2001, 171). This thesis will examine the theories and concepts of creating a product package and then create the product that could be used by the company afterwards. Research data will be collected by doing theme interviews with the employees of the company. In theme interviews the interviewees are familiar with the chosen topic, and the interview follows a settled theme (Eskola & Vastamäki 2001, 24; Aaltola *et al* 2001). In a theme interview the topics and themes of the interview have been settled before. The interviewer makes sure that all the themes decided before hand are went over with the interviewee but the order of those themes and the extent by which they are covered can vary. (Eskola & Suoranta, 1998, 87.)

The selected interviewees have been working in ICIUM last year and they each have good knowledge of the venue and its possibilities. One of the ICIUM brides will be interviewed as well, and the interview will be taken into a closer look when the actual product is being created.

I will use the collected data as a guideline in the product planning. Wedding planning tool will appear in the analysis of the product planning process.

The reason why there will not be a customer inquiry in this research is that the product is a new innovation. There have only been a few customers who have purchased this kind of product in ICIUM last winter season. Therefore reliable customer surveys can only be done in future researches when a bigger clientele has been compounded.

Once the data is collected, it will be analysed using the two theories: the Experience Pyramid (Tarssanen & Kylänen) and the model of product planning process (Verhelä & Lackman). The wedding package will be created using the collected data with the guidelines from the theories. Below is the plan in a form of a figure.



1.5. Structure of the thesis

The theories used in this research will be explained in greater detail in the following chapter. Information on the company behind ICIUM will also be provided. The following chapters take a closer look in to the actual process of creating the wedding product. Chapter three focuses on the analysis of the collected data. In chapter four the designing process of the wedding product is being introduced. Conclusions and recommendations for the future are being presented in the last chapter followed by references and appendices in the end of this thesis.

2 EXPERIENCE PYRAMID, PRODUCT DESIGN PROCESS AND FUTUVISION GROUP

2.1. Experience Pyramid

LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry has created the Experience Pyramid. Its purpose is to help “to analyze, understand and enhance the experience-based elements of a product” (LEO, 2011).

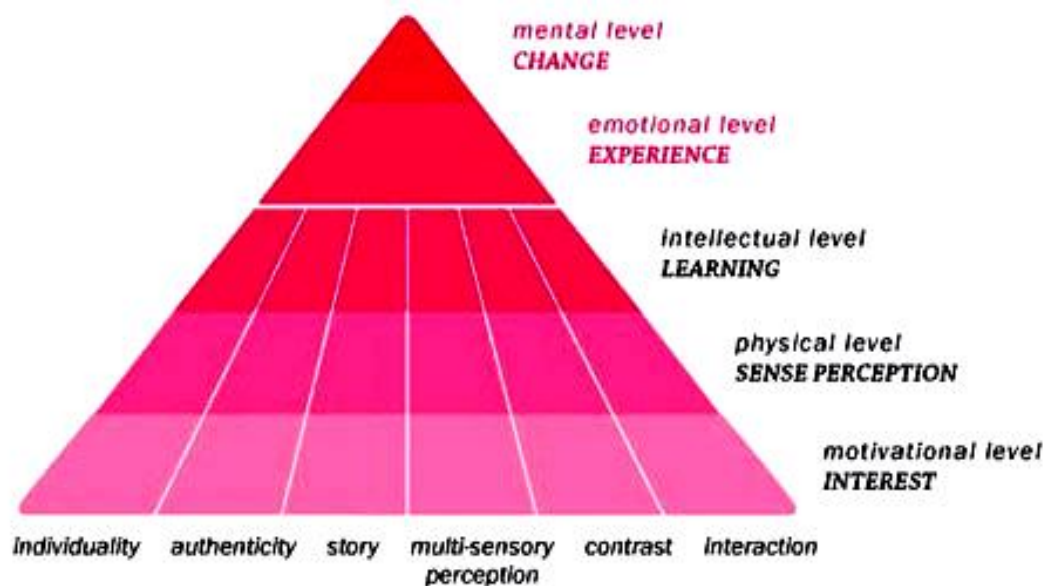


FIGURE 2: Experience Pyramid (Tarssanen 2009, 11)

This tool has been used in companies e.g. Santa Claus Office in Lapland and Ranua Wildlife Park in Ranua. It has been used in course books (e.g. Puustinen & Rouhiainen: Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja, 2007) and in other publishings (e.g. Tarssanen: Handbook for Experience Stagers, 2009).

In the Experience Pyramid the experience is studied from two points of view: From the product’s elements and customer experience. (LEO, 2011). Its main idea is that in a product there are individuality, authenticity, story, multi-sensory perception, contrast and interaction included to make it a meaningful experience. During the experience something changes in the customer’s mind. The highest peak of the experience is

reached when the change happens on a mental level, and the experience leaves a permanent recollection and even changes attitude.

2.1.1. The product's elements

Here are the levels of the Experience Pyramid:

Individuality means that the product is extraordinary (Tarssanen 2009, 12.) It can't be produced by others. It challenges to think about the ways in which the product can be tailored to each customer and still be profitable.

The next element is *authenticity*. It means that the product is believable and as it says in the pyramid, authentic. (Tarssanen 2009, 13.) It can be understood if we think about cultures: its customs and believes are normally very specific.

According to experience pyramid, the product will have more content if it has a *story*. It is "connected to the authenticity" (Tarssanen 2009, 13).

Multi-sensory perception means that through seeing, hearing, smelling and touching customer experiences the chosen theme. This requires that all the details are thoroughly considered. (Tarssanen 2009, 14-15)

Contrast refers to product's ability to offer a customer something that differs from the everyday life. Nowadays people are want experiences which are far from the normal. The contrast between the normal life and experience is markable. (Tarssanen 2009, 15.)

In order to make the product socially acceptable, the product needs *interaction*. Guest together with other customers interact with eachother. Members of the personnel are in important role because their behaviour towards the customers influences the guest's overall experience.

2.1.2. The level of the guest's own experience

First level is the *motivational level* where the guest's interests are aroused. In this level marketing is an important factor to bring out "the elements of the meaningful experience". Marketing should support the product's elements. (Tarssanen 2009, 15.)

On the *physical level* the importance of sense perceptions steps in. The product is being tested through its ability to carry out convenient and secure experience. This means that the customer do not feel cold or hot, is not hungry or thirsty and does not have to worry about safety matters. (Tarssanen 2009, 15.)

When one reaches the *intellectual level* one processes sense stimulation and behaves accordingly, learning, thinking and making opinions. On this level, a good product provides the customer with experience which teaches something new and gives an opportunity to gain new knowledge. (Tarssanen 2009, 15-16.)

The actual meaningful experience is perceived on the *emotional level*. Customer experiences a positive experience: happiness, excitement, joy of learning. This stage requires that the motivational, physical and intellectual levels have been well considered. (Tarssanen 2009, 16.)

On the *mental level* an individual can feel that something has changed due to the meaningful experience. This change can happen in the person's way to of thinking about himself or other matters in his life. He has experienced or learned something new which can inspire him to start a new hobby for example. (Tarssanen 2009, 16.)

It is realistic to say that every product can not reach to the mental level in the customer's level of experience. If one or more parts of the Experience Pyramid have not been considered in the designing of the product, it may disturb the customer's experience. There are also differences between individuals. One may find the experience meaningful and life changing where other may not feel satisfied at all. (Matala, 2011.)

Yet, it has to be understood that every customer may not share the same expectations of the product. Customer value (Komppula, 2011) studies the expectations and the demands that are directed to the product from the customer's point of view. It discovers the customer's perceived value before and during the performance of the service. The customer's experienced value evaluates the overall service and the customer satisfaction is being measured.

2.2. Product desing process

When designing a new service product it is crucial to undergo certain process to make the product succesfull. Verhelä and Lackman (2003, 76) created a table to design and develop a travel product which is seen in the table 1.

It is essential to think about customers' demands when you are composing an idea of a new product. The new product has to complement the company's business idea (Verhelä & Lackman 2003, 76-77).

STAGE	WHAT?	WITH WHOM?	HOW?
IDEATION	Composing an idea of a new product	By yourself, with personnel	Brainstorming Benchmarking Through customers feedback
CREATING A PRODUCT	Transforming the idea into an actual product	Associates, retailers	Networking or producing by yourself
TESTING THE PRODUCT	Product's functionality is being tested	Real customers outside the company	Product is being performed as the manner it will be offered to the customer
PRICING	The product is set down with a profitable price	By yourself	Considering retailers' prices and expences from taxes
MARKETING AND SALES	Marketing to reach the potential customers and retailers and selling	Advertising agency, associates, by yourself	Brochure, flyer, homepage, presentation to the retailers, fairs, workshops
REALISATION OF THE PRODUCT	Product or service is put into practice with customers	Personnel completing the product together with the customers	
FEEDBACK AND DEVELOPMENT	Feedback is being collected from customers and associates to develop the product	By yourself, own personnel, associates	Customer inquiries, perception, interviews - back to ideation to improve the product

TABLE 2: Design and development of a travel product (Verhelä & Lackman 2003, 76).

As mentioned earlier, I will only carry out the stages one and two, Ideation and Creating a product, because of time limit. The fourth stage, pricing, is left out from this thesis because of the subject's wideness. Remaining stages (Testing the product, marketing and sales, realisation of the product and feedback and development) can only be carried out when the company has decided to put the designed product into practice and into their product assortment.

Ideation of the product can be done in various ways. It is crucial to remember two things when composing an idea of a new product: customers' needs should be basis of the new product and the new ideas should be based on the company's business idea and complete it. (Verhelä & Lackman 2003, 76-77.)

According to V & L (2003, 77) the best ideas lie in the strengths and the know-how of the area or entrepreneur. It is also reasonable to compare your own operations to another company which works in the same field. The idea is to learn from their work policies and methods. It should give you new ideas how to apply the new to your own company but not to copy from the other company.

Creation of the product requires consideration on what is wanted to the customer to do, experience, see, understand, and sense. The factors which create a memorable experience to the customer has to be noticed. Based on the overall aim the theme can be settled which defines the whole service package. In the designing phase the operational environment and the season must be taken into account. This includes the weather as well which can not always be foreseeable. In the end of the creation all the practical matters must be settled. This includes for example permits, equipments and safety issues. (V & L 2003, 78.)

2.3. FutuVision Group

FutuVision Group consists of FutuVision Technologies, FutuVision Media and FutuVision Media France. FutuVision Group's headquarters are in Tampere but it has offices in elsewhere in Europe as well as in China. All these there share a common mission: to build links between European people and organizations interested in China and Chinese people and organizations interested in Europe.

FutuVision Technologies specialises in consultation services, project management as well as electronic design and manufacturing services. The company was founded 1994. At the turn of the century, the company changed their name from the old Trade Point Finland Ltd. to FutuVision.

FutuVision Media Ltd. works in the media field by producing, distributing and localizing content for different media.

FutuVision Media France was established on 2008. Its functions are similar to FutuVision Media but it focuses on producing multimedia content about China for French people.

2.3.2. ICIUM

ICIUM Snow and Ice Sculpture Park is a young project which is created and organised by FutuVision. It was built for the first time at Levi in December 2010. Its opening ceremony was held on 23rd of December 2010 with the guest of honour, Finnish minister of communications, Suvi Linden and the ambassador plenipotentiary of the People's Republic of China, Mr. Huang Xing. (Radio86 website, watched 2011.)

ICIUM will be built differently every year. Last year it was full of ice and snow carvings from Helsinki Cathedral to traditional Chinese tower. Different kinds of events and happenings were also going on in ICIUM apart from the wedding. Photo shoots for product catalogues such as Reima were made in the photogenic surroundings of ICIUM. MTV Music Television shot their program called Wild Bunch in ICIUM and the ice sculptors of ICIUM made ice trophy for them. (Järveläinen, 2011.)

ICIUM has its own mascot, Mingming Panda and his friends. They can be discovered in the Ice Park as well as adventuring in the story books which can be purchased from ICIUM's souvenir shop. The mascots can be found in soft toys as well. Mingming Panda and his friends are developed especially for the children. The Ice and Snow Sculpture Park offers cultural exchange in the form of Chinese handicrafts as well. They are being sold in the souvenir shop in ICIUM.

3 DATA ANALYSIS

3.1. Interviews

In this part the data will be analysed from the theories' point of view. Theories used here are Experience Pyramid (Tarssanen & Kylänen, 2009) and Design and development of a travel product (Verhelä & Lackman 2003, 76) which were demonstrated and explained earlier in the chapter two. The first theory examines the features of a product and how to make it memorable, and the second one focuses more the proper action which has to be completed to create the product in practice.

I interviewed three employees from FutuVision Media Ltd: Enna Paavola, Jouko Järvinen and Anne-Mari Mäkeläinen. They all had been working in ICIUM last season so they had a deeper understanding about how things function in the real life. My aim was to learn about their knowledge and opinions and certainly what things should be taken into account when designing a wedding package.

All the interviews made in this research were theme interviews. In theme interviews topic of discussion is set beforehand and the interviewer ensures that the chosen theme is discussed profoundly, but the questions are not required to be structured. (Aaltola 2001, 26.) Theme interview considers that people's interpretations of things and the meanings they have set for things are crucial as well as the fact that the meanings are discovered in interaction. The name theme interview explains the method. Instead of detailed questions the interview carries on following the themes. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47.)

The interview questions were sent beforehand to Enna Paavola. She answered some questions in email and shared more her thoughts in the actual interview. Jouko Järvinen and Anne-Mari Mäkeläinen also received my questions two days in advance. Interview with Jouko Järvinen was a face-to-face conversation which was taped and transcribed afterwards. Anne-Mari Mäkeläinen was being interviewed through phone call, which was taped and then transcribed.

Besides these three interviews I got a chance to have a discussion with a former ICIUM bride who had her weddings last winter. The aim was to find out factors that needed extra attention in the designing. The feedback collected from the bride would help me to think the package more from the customer's point of view.

3.2. Interview questions

To form the interview questions I used a mind map. A mind map is often a map of the structure of the text. Its advantage is that it shows the relations between different things and the contents of the text is not in a listed form (Kniivilä *et al.* 2007, 30). In the map "ICIUM as a wedding venue" is located in the middle and it is surrounded by different factors defining it. One half of the mind map searches the characteristics of the venue to identify its strengths and the other half specifies the services provided inside and outside the company that are considered to be parts of the wedding planning: catering and decorations for example.

3.3. Findings

3.3.1. Interview with Enna Paavola

First interview I made with Enna Paavola on 19th of June 2011 in the FutuVision Media office in Tampere. Enna Paavola is a director of marketing and sales in the company. Her speciality was taken into account in the interview questions which partly concerned the marketing field. Other discussion points were ICIUM's strengths and possibilities as a wedding venue, how to put it in the marketing and what are the expectations for the wedding package. The interview was made in Finnish and the answers are freely translated in English. The interview questions can be found in both languages in the appendixes section in the end of this thesis.

In the beginning we discussed about the factors that would bring weddings into ICIUM. Paavola (2011) pointed out that ICIUM Wonderworld of Ice is a unique place. Its purpose is to offer the exotism of Lapland with a touch of the East in the same package. She explained that ICIUM will be different every year during its five year contract. In other words, if one decides to organise a wedding in ICIUM and someone else wants to

have the exact same with the same place, it is possible to arrange only if the wedding will be held in the same winter. This fact makes it quite hard to copy and is an advantage to the product.

Same elements as Paavola mentioned about ICIUM can be found from Experience Pyramid (Tarssanen & Kylänen, 2009). Individuality and authenticity relate closely to the facts that ICIUM is different every year and that this type of snow and ice sculpture park has not been made elsewhere before.

ICIUM is photogenic setting for once in a lifetime-experience.(Paavola, 2011.)

In order to create meaningful experiences to the customers the product has to reach to the emotional level in the Experience Pyramid. It means that the basic elements have been considered on motivational, physical and intellectual level. (Tarssanen 2009, 16.)

Originally, the suggestion for ICIUM wedding came from the brides. When I analyse this from the point of Experience Pyramid, it tells that the interest towards ICIUM as a wedding venue aroused in the brides' minds even before any marketing. In the figure 1 (see page 8) it has been defined as the first level of the the guest's own experience. In the future, ICIUM website could be used in the marketing of the wedding package and it could also offer information about the wedding ceremony in ICIUM. The pullfactors (e.g. uniqueness, beautiful venue) could be included in the marketing. There will not be a chase for big masses with the wedding package because Lapland doesn't fit for every bridal couple's wedding. Yet, those who find it suitable will probably spend a lot for their event. (Paavola, 2011.)

Next we discussed about in which ways does ICIUM stand out from its competitors. Paavola pointed out that besides ICIUM is one-of-a-kind, it is also located near Kittilä Airport. Services from cosmetologist to barber are easy to find because it is situated in the center of the town.

Couples who don't necessarily want big wedding might get excited about ICIUM. Sometimes it can also be an occasion between the couple without other quests. (Paavola, 2011.)

According to Paavola (2011) the wedding package in ICIUM can be marketed both local and international customers. In Finland publicity could be gained through the media, but the international marketing needs a bigger channel e.g. Finnish Tourist Board to promote the product. She believes that Finnish customers are willing to do lot by himself where as foreign customer wants a clear suggestion about what is being offered. She estimates that next season in ICIUM will be focused on the marketing and the following seasons there could be ten to fifty weddings per season.

In many cases the tourism services are being produced by small businesses who do not have enough resources to develop or to promote the product. The cooperation can be discovered through co-operative marketing initiatives or intergovernmental coalitions. (Komppula, 2011). In ICIUM's marketing Finnish Tourist Board plays an important role as a major co-operator.

One of the challenges is to sell the wedding package to the customers at the time when ICIUM has not been built yet when you can mainly create images to the customer. (Paavola, 2011.)

The aspect of uniqueness brings also challenges. Details must be carefully polished off and everything has to be perfect so that the client does not have a reason to complain. Cold weather as well as balancing between images and reality are challenges too. (Paavola, 2011). Experience Pyramid (T & K, 2009) pays attention to the same fact in multi-sensory perception. In this case it means that it is important that the customer is not feeling too cold while having wedding in ICIUM. If the customer does not feel warm, he can become dissatisfied and it can prevent the happening of a meaningful experience. Those need to be solved in the product planning.

3.3.2. Interview with Jouko Järvinen

Jouko Järvinen was interviewed on the 23rd of June 2011 in Tampere. He worked as a project manager in ICIUM during season 2010-2011. He was there since ICIUM was first started being build and stayed there until it was taken down in the end of April.

We started the interview by discussing the possibilities that ICIUM has to offer as a wedding venue. Järvinen (2011) stated that the newness of ICIUM brings something

which differs from the traditional wedding venue. ICIUM is situated in Levi, which is Finland's most popular winter destination. ICIUM is an addition to Levi's service assortment (Järvinen, 2011). In addition, wedding packages are an add-on to ICIUM's own product assortment.

If we apply this to the theory of Experience, it can be discovered that it fits to contrast level. For ICIUM's visitors the place can be very different compared to their everyday lives: park full of different-figured snow and ice sculptures made by chinese sculptors are something that people do not see every day unless they work relates to it somehow.

Recently it has come in fashion in Finland as well that mere church wedding or other are not the only option. People are looking for other different kinds of options. (Järvinen, 2011.)

When we discussed about the weaknesses of the venue in terms of organising a wedding, the weather issue came up. Weddings in ICIUM are mostly outside and if it is snowy, windy or stormy weather, it brings trouble. The temperature also brings challenges for the bride to select her wedding gown so in other words, open wedding gown is unthinkable. (Järvinen, 2011.)

Järvinen (2011) pointed out that possibilities in the wedding package are endless because the wedding concept in ICIUM has not been developed yet. There are plenty of companies in Levi area who offer program services. In this point the theory of Design and development of a travel product (Verhelä & Lackman 2003, 76) advises to implement the first stage: ideation. An idea of a new product is to be composed by yourself or with personnel. In this case it will be carried out by brainstorming and benchmarking but also through the personnel interviews, which the theory does not mention.

Last year it was all about creating ICIUM, grafic appearance and how to build it in the first place. There was not time to think about creating wedding packages or other events. Today people know what ICIUM is. If we can work with local companies, they can market ICIUM even though we would not have limitless resources to do so. (Järvinen, 2011.) In the Design and development of a travel product (Verhelä & Lackman 2003, 76) this requires the second stage: creating a product. In this stage the

associates and retailers must be contacted to transform the idea into an actual product. The matter of which services are produced by the company itself and which are produced by associates must be solved in this point. The importance of networking especially in Lapland should not be neglected.

Next we talked about the meaning of a wedding package to ICIUM. Järvinen (2011) pointed out that the biggest revenue comes from the ticket sale. However, the wedding package could bring extra coverage and would be an important byproduct. Whether it would a wedding or birthday party, if ICIUM gets reputation of a good venue for events, it would enhance the overall reputation of the park. (Järvinen, 2011.)

Associates are important to the business. When designing a wedding package, Kittilä's congregation is a good example of an essential associate. In Levi there are plenty of winter safari firms and reindeer farms which can produce activities. Professional photographers are needed and restaurant such as Levi restaurants can help with the catering. (Järvinen, 2011.)

It is not worthwhile to price the product too high on the first year. If someone wants simply to organise a wedding... there has to be affordable option with extra services (Järvinen, 2011).

Weddings are one kind of event and when a wedding product is being developed, a great deal from organising other types of events can be learned. It is easier for the customer if couple tailored packages are already made. It also takes less effort from futuvision with ready tailored packages instead of doing everything from scratch with each customer. (Järvinen, 2011.)

3.3.3. Interview with Anne-Mari Mäkeläinen

The interview with Anne-Mari Mäkeläinen was held on the 21st of June 2011. She was interviewed through phone and the phone call was taped with her permission and subscribed afterwards. Mäkeläinen worked in ICIUM 2010-2011 and she was organising the weddings there as well. The aim was to learn from her experiences and discuss about the weddings which were organised in ICIUM last season.

First we discussed about the weddings which were organised last season. The first wedding in ICIUM were held 1st of January 2011. It was a small wedding with intimate atmosphere. Everything went well and the bride seemed satisfied. They had their own privacy but there were other people too visiting the ICIUM in the same time. (Mäkeläinen, 2011.)

The second wedding were held next to the great church. There was futuvision staff helping and the place was not isolated. It was an intimate ceremony with only the closest relatives present. Only challenge was the weather – it was sleeting and the bride's hair and make up were in danger, but it the occasion was not that long. Still the whether gave us trouble that time. It is worth considering for if there should be a shelter. (Mäkeläinen, 2011.)

As the Experience Pyramid notices the physical level of the customers experience has to be noted. In this case if it is raining or sleeting it will affect on the customers physical condition as he might get himself wet. This can disturb the experience and cause unhappiness.

Then we discussed about which services could a basic wedding package include. Mäkeläinen (2011) noted that in last year's weddings glasses made of ice were used. Customers were able to select the venue for the ceremony inside ICIUM by themselves. In other events little carvings from ice were also made, and it could also work well in weddings.

When it comes to weddings it is important especially for women to create their own kind of wedding. Yet, the basic wedding package should be kept clear. By letting the customer to select additional services to the actual product the customer could customise their own wedding package. There can also be different kinds of packages from which to choose. (Mäkeläinen, 2011.)

Next I wanted to discuss which services should be included to the basic package and which should be defined as the additional services. Mäkeläinen (2011) pointed out that the venue itself and matrimony services provided by Kittilä congregation should definitely be included. Sparkling wine service could be in the basic package, but if the

customer demands catering services, it would be additional service. It has to be taken into consideration how the entrance fee affects to the price of the wedding venue.

ICIUM can not provide everything for customer itself and that is why we need associates. Levi Restaurants is a crucial associate as it has a restaurant next to the Ice and Snow Sculpture Park. Local transportation companies should be contacted too. The theory of the product design process (V&L, 2003) advises to create the product with the associates and retailers. The ways how to do it is by networking and determine the services producers in the area.

According to Mäkeläinen (2011) the price of the wedding package should be kept reasonable. The amount of work the staff is willing to commit themselves to the cause has to be taken in consideration. If the wedding package is made to be diverse, it would be wise to set a time limit to ensure that the planning would not disturb other work assignments.

In Finland the temperature can be -30 degrees celcius during winter and it is not very pleasant. In those occasions the ceremony has to be brief so that no one freezes. (Mäkeläinen, 2011.)

Biggest threat in the wedding is the weather. If it is raining or sleeting, it can ruin wedding garments. The weather issue may not cross your mind before you stand half an hour in – 30 degrees celsius. Then you realise that it really is an important element. (Mäkeläinen, 2011.)

There are plenty of wedding organisers in the area. The ICIUM wedding package should be orginal so there would be reasons for the customers why to select it before others. (Mäkeläinen, 2011.)

The importance of individuality and uniqueness in the product has been noted in the Experience Pyramid (Tarssanen, 2009) as well. In the ideation and creation process the market has to be explored to find out what is being provided by other companies already to avoid unwanted similarities.

One factor that differentiates ICIUM from other companies is that ICIUM is in a open place. It brings challenges that must be overcome. (Mäkeläinen, 2011).

3.3.4 Interview with Hanne Hautamäki

I got an opportunity to interview Hanne Hautamäki, who held her wedding in ICIUM in winter 2011. I interviewed her on the telephone. The conversation was recorded and transcribed afterwards.

She was amongst the first to organise a wedding in ICIUM and I wanted to know what inspired the couple to do so. She explained that they wanted to have something completely different because they both had had summer weddings in a church earlier in their lives. Therefore winter wedding was a desirable option. They also shared a mutual fondness of Lapland and the groom's parents had moved there recently. (Hautamäki, 2011.)

This idea of wanting something different fits to ICIUM's basic idea – to offer something different that has not been seen before. The element of individualness can be discovered from the product's key elements in the Experience Pyramid (Tarssanen, 2009).

Hautamäki (2011) explained that both their parents were the only guest even though in the beginning they were planning to invite more people. They had pretty tight schedule so ICIUM was convenient choice. The idea came originally Hautamäki's mother in law. In their wedding the ceremony was held in ICIUM and from there they went to the wine cellar in Levi center to continue the celebrating. The wedding night was spent in Sokos hotel Levi.

Next I wanted to find out whether she was satisfied to her wedding. Hautamäki (2011) said that they did not have big expectations. She would have wanted different music that was being played in ICIUM. Also the Japanese tourists who came to take photographs in a meter distance irritated her. More intimacy would have been pleasing.

In this case there was not a clear wedding product to purchase. When a product is tailor-made it is crucial for the customer to express what is wanted from the product to make it

satisfying. When there is a clear product from which the customer know what she gets the possibility of misunderstanding is less likely.

Hautamäki (2011) told that it was snowing heavily when they got married but they took it as it would have been part of the plan. It made the occasion little challenging but in the end they got through it. She suggested that in the future if the wedding are to be marketed, it would be nice to have some blazes to make the venue more convivial.

The brided pointed out a notable matter of the importance of lights in setting up the right mood. The Experience Pyramid sees this in multisensory perception (Tarssanen, 2009) as the light can be seen and the warmth of a blaze can be sensed.

ICIUM is a nice wedding venue for those who want something different. It is convenient for small budget wedding but why not for bigger scale wedding as well. If the weather is not favourable there should be solutions e.g. a shelter. The people who are getting married for the first time are seeking for perfection in that sense too. (Hautamäki, 2011.)

3.4. Analysing ICIUM as a wedding venue

In this section I will analyse the ICIUM as a wedding venue using the Experience Pyramid which was presented in the earlier chapter. Here are the levels of Experience Pyramid in the ICIUM's point of view.

Individuality stands for the product's originality. (Tarssanen 2009, 12.) It can not be discovered elsewhere. As meantioned before, ice sculpture park similar to ICIUM has not been made before. Therefore it fulfills the level of individuality in the Pyramid. ICIUM as a wedding venue makes the wedding unique and therefore it is not necessary to fill the wedding package with too extreme choices to make it stand out.

Authenticity can refer to the venue's credibility (Tarssanen 2009, 12). What makes ICIUM as a venue authentic is that it is located in Lapland. It is outdoors and the ice and snow sculptures are made of real ice and snow.

Story gives content to the product and relates to the authenticity. (Tarssanen 2009, 13). Besides that the story of ICIUM is the north and the east coming together, there is also the story of ICIUM's own characters, Mingming Panda and his friends.



PICTURE 2: ICIUM brings together China and Finland through its sculptures. These statues can be found from Helsinki railway station. (ICIUM website, 2011.)

Multi-sensory perception in ICIUM can be discovered. The park pleases the eye with the beautiful ice and snow sculptures. Some the sculptures are touchable or even slideable (e.g. slide in last year's ICIUM 2011). According to Paavola (2011) there are couple of music themes that will be played in ICIUM. When you are in ICIUM, you are constantly outdoors. It means that the freshness of the air and even some scent of the nature can be scent.

There is a *contrast* between everyday life and ICIUM. Tall sculptures presenting figures from chinese dragon to finnish cathedral are examples of the product's ability to offer a customer something that differs from the everyday life. Nowadays people want experiences which are far from the normal. The contrast between the normal life and experience is markable. (Tarssanen 2009, 15.)

Interaction in a product makes it socially acceptable (Tarssanen 2009, 14). There is interaction between the customers as well as between the staff and the customers. To

further a positive experience the staff have provide the customer with good customer service and guidance.

The level of the guest's own experience

Marketing of the product can arouse the guest's interests and bring the experience on the *motivational level* (Tarssanen 2009, 15). At the moment information about ICIUM can be found from their website www.icium.fi. There are pictures, videos and articles from last winter's ICIUM 2010-2011 but this year's designs and sculptures are still being unrevealed.

The *physical level* requires that the customer's basic needs are being fulfilled and he feels safe (Tarssanen 2009, 15). ICIUM Ice and snow sculpture park is outside and the weather can not be changed. Therefore it expects the customer to know how to dress up by noticing the weather.

The meaningful experience can reach to the *intellectual level* when the visitors of ICIUM can learn about cultures. There are sculptures which represent finnish and chinese culture in their own way. On the intellectual level a good product gives a customer a new knowledge. (Tarssanen 2009, 15-16.)



PICTURE 3: Through the sculptures ICIUM can teach Chinese culture to the visitors. Chinese tower in ICIUM 2010-2011. (ICIUM website 2011.)

In order to make the experience to proceed to the *emotional level*, it requires careful planning and consideration of the basic elements on the previous levels. It is challenging to foresee and control one's emotional behaviour. (Tarssanen 2009, 16.) On the other hand the theory does not mention the impact of individual's prejudices or personalities. One may be more easily touched where other may be more unwavering as a person. These factors may disturb the happening of a meaningful experience in other levels as well.

If the meaningful experience reaches the *mental level*, it means that the customer's experience has been so powerful that it makes him feel the change in himself somehow (Tarssanen 2009, 16). In ICIUM it could be the combination of impressing sculptures, nordic weather, the feeling of being in ICIUM's fantasy world which makes the customer feel changed.

4 DESIGNING THE WEDDING PACKAGE

4.1. Advantages in the winter season

Choosing to have winter wedding might give you even more possibilities in themes and styles than in summer wedding (St Maur 2009, 2).

During the autumn I recieved the latest information concerning the building of ICIUM. Enna Paavola told that in this winter's ICIUM there will be two iglus. The smaller iglu, 25 square meters, is going to be used as a chapel and the bigger one, 80 square meters, will be connected to it with a snow tunnel. The temperature inside the iglus will stay in -5 celsius degrees so they enable celebrations in ICIUM when thinking of the wedding package. This decision solves the problem about the shelter.

One significant advantage in ICIUM is the scenic surroundings. Its photogenic sculptures offer many possibilities for dashing wedding pictures. Yet, it would not do any harm if a place for indoor wedding photographs was decided just in case the weather happens to be unpleasant. It is advisable to benefit from the natural light when taking photograpgs outdoors (St Maur, 2009).

4.2. Challenges that must be taken into account

As the interviewees (Mäkeläinen 2011) mentioned before, weather conditions can be a challenge. Susan St Maur (2009) advices the bride, groom and the wedding guests to remember layers in their clothing in winter wedding. Warm but removable clothing is essential because no one wants to look in the wedding pictures with red nose or frost bites. ICIUM wedding coordinator has to make sure that the customers really understand the possible weather conditions they might have to face during their important day.

4.3. Ideation of the product and creating the product

Here is a figure which reminds the factors from which the wedding package is going to be consisted of. The theory of product design, especially its first two stages how to get started in the product design process. The table (see page 15) of product design gives practical information what to do when the plan is starting to get too broad-minded. Then the Experience Pyramid helps to find ideas concerning the content of the product and how it should affect on the customer. It also reminds the features which can not be neglected.

After studying the theories I went through the interviews of the personnel and the ICIUM bride and also analysed ICIUM's potential as a wedding venue. This research data offers valuable information on the features that have to be in the wedding package and problems which have to be solved. The question of what the company wants from the wedding package is crucial so that I could create a wedding package from which the company could benefit with the least changes possible.

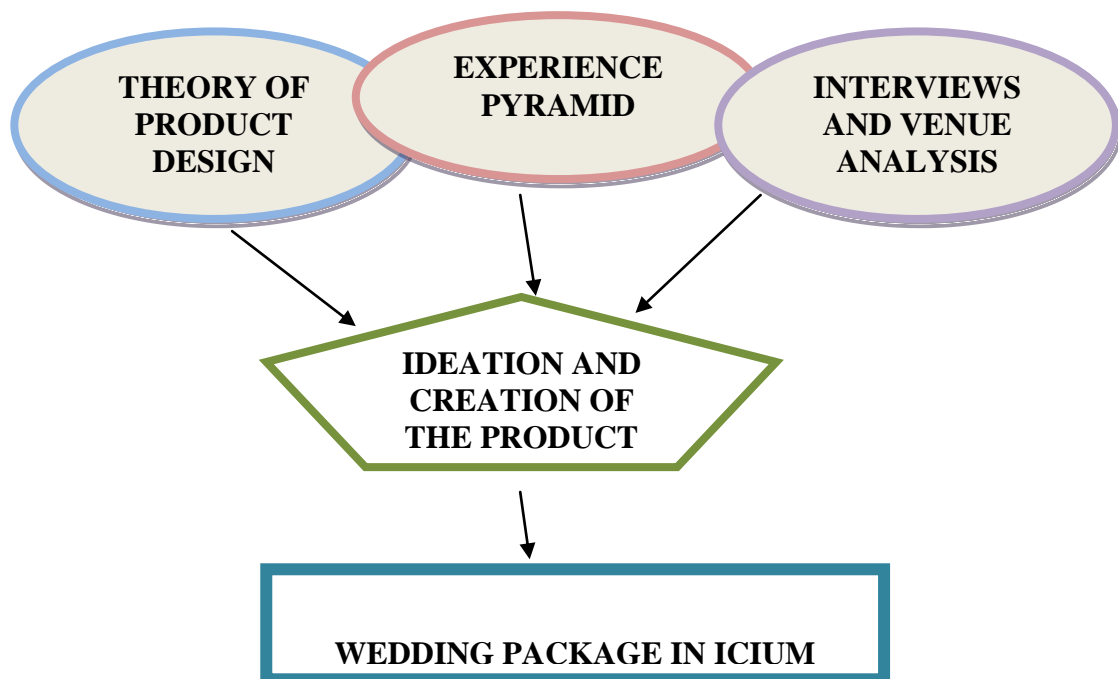


FIGURE 3: Creating a wedding package in ICIUM

4.4. Creating the product using Experience Pyramid

Here I will introduce the creating of the new product. I am going to describe it phase by phase and tell how it applies to the theory. In the creation process there are many

I am going to explain the product through a fictional character in a imaginative scene. Let's imagine a situation where a female individual is about to get married and she is planning her wedding. She browses through the internet and find out about the option of winter wedding in ICIUM from their website and she gets excited. In other words, her experience is on the motivational level. (Tarssanen 2009, 15.) She notices that ICIUM has wedding themes in which she finds her favourite one. Yet, there is something particular she wants that add because the wedding day have to be something that others have not experienced elsewhere and which differs from their everyday life. (individuality, authenticity and contrast; Tarssanen 2009, 12-14.)

She contacts the ICIUM wedding coordinator to settle the wedding day ceremony and the details. Bride's special wishes are able to make true. They agree on the wedding flowers, decorations, music, photographer, beverages and appetizers. The wedding coordinator makes necessary reservations and contacts associates and calls to Kittilä congregation. The coordinator reminds the bride that the temperature has to be taken into account when choosing a wedding attire. They decided that there will be wollen blankets for the wedding guests to warm up during the ceremony. Before the wedding couple arrive for rehearsals where they go through the ceremony with the priest and the wedding coordinator.

The wedding day finally arrives. The air is fresh and sun is shining. Bridal couple are satisfied with the weather and the fact that they chose perfect attire for the weather: it is not cold and not hot (multisensory perception, physical level: Tarssanen 2009,13- 15). The wedding photos are taken next to a grand sculpture which represents a chinese historical building. Member of ICIUM staff tells the history behind it. The couple is amazed by it and the bride suggest that they could go to China one day. (Intellectual level: Tarssanen 2009, 15.)

Then it is time for the ceremony. Guests are happy to see the bridal couple to arrive the wedding ceremony. Bride is touched when she sees all the important people of her life sharing her happiness and greeting her when she walks towards the priest. (Emotional level, interaction: Tarssanen 2009, 14-16.)

After the ceremony warm drinks and appetizers are being served by the ICIUM personnel. Smell of cinnamon is in the air. The wedding guests take a tour in the Ice park before going to the restaurant near by where the celebration continues. Bride is relieved that they are now officially married. This is the beginning of their story of a lifetime, thinks the bride as they start proceeding to the wedding party. On their way out she watches the sculptures which made her plan a trip to China unconsciously. (Mental level, story: Tarssanen 2009, 13-16.)

I believe that when the product is a wedding package, a huge part of the success of the product relies on the customer, which the theory does not emphasize. Even though many things are being produced by others (e.g. flowers, decoration, catering) the main attraction is the couple getting married. They do interact with the personnel of ICIUM but even more they socialize with the other guests. In my point of view the essential story here is the story behind two people who celebrate their love with the presence of their beloved ones. The rest which happens in the wedding is secondary but expected to happen according to the plans and people's expectations.

5 THE WEDDING PACKAGE

5.1. Wedding planning

Many wedding websites offer wedding planning checklists mainly for brides who are planning their weddings. Some of these parts do concern the wedding planner/coordinator as well. Therefore, I made a checklist for ICIUM wedding coordinator adapted from the wedding planning checklist by www.todays-weddings.com.

This checklist is made assuming that the customer wants to have everything arranged by Futuvision. In real life it can be possible that the customer wants to take care of many of these points itself to stay in the budget. It has to be taken into account that the schedule presented in this checklist is possible to carry out only if the plans for next year's ICIUM has been made one year a head and if the customer takes contact this yearly. Despite the strict following of the timeline all these matters are important to take into closer look before the wedding. The schedule marked in brackets is made for organising a small scale wedding or there is less time is to be consumed.

Checklist for ICIUM wedding coordinator (adapted from todays-weddings.com, read 5th of October 2011).

Planning

12 Months or more before the wedding (or optionally 6 months)

- Once the customer contacts you, settle for the schedule in the wedding planning process.
- Determine type (formal, semi-formal, informal), style and theme of the wedding. Introduce ICIUM wedding themes for the customer.
- Ask the customer to make a list of what is important in the wedding; this will help to determine the budget.
- Speak with priest/minister and review church requirements.
- Ask the customer for 2 or 3 possible wedding dates. When a suitable date is found, book the venue or VIP area immediately.

9 to 11 months before the wedding (optionally 5 months)

- Start looking for and interviewing all the remaining vendors (if you have contacts, use them the first place).
- Photographer and/or videographer.
- Caterer (if needed).
- Florist.
- Book the suitable vendors immediately once they are found.
- Finalize wedding colours, theme and style.
- If customer is interested to spend the honeymoon in Levi, recommend options.
- If wedding couple needs assistance on the proper winter clothing for the ceremony, counsel and recommend tailors if needed.

6 to 8 months before the wedding (or optionally 4 to 5 months)

- Start planning ceremony and reception music choices. Introduce the available music themes.
- Meet the bridal couple and discuss details.

4 to 5 months before the wedding

- Work with the florist and finalize your arrangements.
- Book transportation, wheather it is a limo or a reindeer sleigh.
- Start planning the wedding decorations.
- Help or recommend the accommodation possibilities for guests.
- Check if program services are needed.

3 months before the wedding

- meet with the priest to discuss details of the ceremony.
- Check the number of guests.

2 months before the wedding

- Schedule a hair and make up consultation for the bride to do a trial run.
- Check that the wedding license is sorted out.
- If needed, put together the ceremony program.
- Meet with vendors (caterer, florist, etc.) to finalize arrangements.
- Meet with the priest to finalize ceremony details.
- Reserve room for the bridal couple's wedding night.

1 month before the wedding

- Meet with photographer and/or videographer to discuss last minute details.
- Finish and print the wedding program.
- Confirm all the payment amounts with your vendors as well as date, time, etc.
- Reconfirm marriage license.

1 to 2 weeks before the wedding

- Confirm delivery time and locations with the florist.
- Ask for final guest count.
- Reconfirm everything with vendors one last time.

1 day before the wedding

- Attend rehearsal.
- Confirm wedding day transportation.
- Reconfirm hair and make up appointments for the bride.

5.2. Three wedding themes

In this part the three wedding themes will be presented. As mentioned in the introduction, the product design is made for Futuvision company. This means that the full discription of the wedding themes will end up for the company's use only and the public version of this research will contain a presentation which is more approximate. To visualise the theme there are three drawings of brides which each represent the essence of the different themes for ICIUM wedding package.

As Mäkeläinen (2011) mentioned in her interview, wedding is something that every woman wants to make. When I started creating the three wedding themes, I had two things on my mind: to look for the elements which can be found in Lapland but in the same time to avoid to offer something the competing companies already do. One thing I discovered was that some companies market their wedding packages as a tailored packages and do not necessarily offer readymade packages. I find that a way to differentiate is to make ready made packages. I did not want to create something that was too far-fetched, because obviously the people who come to Lapland are in some ways fond of the elements and characteristics of that place.

In the theory of product planning process Verhelä and Lackman (2003) state that the new product should support the business idea and complete it. Therefore the elements of the wedding product should be consistent with ICIUM's theme.

I wanted to make sure that all the three themes were achievable whatever the budget was. Therefore the three wedding themes can be created to be suitable for small, medium and big budget weddings.



PICTURE 4: Bride presenting the wedding theme with icy sparkle (Ojalahti, 2011).

The first theme is filled with whiteness of the snow and classical style. This style gets its touch of glamour from glitter, gleam and sparkling wine. Red roses will keep it traditional. The idea is to attract people who value traditions but want some glitter and glamour to their day. This theme is made for people who are fond of estheticalness.

The second theme respects the nature. This theme is designed for nature-lovers or people who are fond of Lapland's environment. Its colours are earthly warm shades. Decorational materials are selected from the nature which makes it nature-friendly. Festive blazes make the theme little more festive.



PICTURE 5: Wedding theme inspired by nature (Ojalahti, 2011).

The third theme is inspired by the northern lights of Lapland. The colour schemes of the theme are selected straight from those colours in the sky with purple and dark blue. This theme emphasises the magical and mysterious side of Lapland's arctic beauty with touch of ICIUM's magic.



PICTURE 6: Wedding theme with magical touch (Ojalahti, 2011).

6 RELIABILITY AND ETHICALNESS OF THE RESEARCH

6.1. Reliability of the reasearch

The basis of qualitative study is the researcher's subjectivity and admitting the fact that researcher is the fundamental research tool of the research. Therefore, in qualitative reserach the main criterion is the reseracher himself. The evaluation of the reliability concerns the whole process of the research. (Eskola, & Suoranta, 1998, 211.)

The realiability of an action research should be tested to see how it reflects to the audience or the action. The development of the action is the counter of the research's reliability. (Eskola, & Suoranta, 1998, 225.) If we take a look at the starting point of the research problem, it was the lack of wedding package that the company could offer for their customers. In the end of this research the idea of the wedding product has been composed and the product has been created. Therefore the action has been developed and it can further the company's business.

6.2. Ethicalness of the research

I interviewed four people in this research. Before I taped or wrote anything it was ensured that the interviewees agreed that their interviews could be used as a material in this research. I also asked for the interviewee's permission whenever I taped an interview or phone interview. The fact that Futuvision Media Ltd. was the subscriber of this research affected on the publicity. The research was sent to the company's contact person to ensure that any information which is meant only for the company's personnel would not be written in to the public version of the research. Agreements concerning the privacy matters were also signed with Tampere University of Applied Sciences and the company.

7 CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE

This research handled the ideation and the creation of the product. It noticed that there was need for this kind of wedding service package. After examining the theories and concepts and collecting data from interviews the outcome was a wedding package with three different wedding themes.

The following actions in the wedding package should be the stages that could not be undergone in this research from testing the product until the last stage, collecting feedback and development of the product. The process of designing a travel product by Verhelä and Lackman (2003) is usable tool for the future as well. The associates that could be needed in the realisation of the wedding package were surveyed from the area. The next stage is to contact them and find out their interest in it.

For the future I would recommend that the product would be take into closer look and develop the product. It would be considerable to do a customer survey after a reasonable amount of customers have purchased the product. This enables improve the product more towards the customers' needs. As the venue of the wedding, ICIUM, changes so will the wedding package and perhaps its themes change too. Once the weddings are held in ICIUM regularly, the final shape of the product is being developed.

The possibilities in developing of ICIUM as an entertainment park as well as a wedding venue are endless. Through practical knowledge it is possible to set up new goal and come up to even higher achievements. As Järvinen (2011) and the theory of product design (V & L, 2003) stated, the answer in the product planning especially in Lapland lies in networking.

BIBLIOGRAPHY (sources)

Boxberg, M & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Kniivilä, S., Lindblom-Yläne, S. & Mäntynen, A. 2007. Tiede ja teksti. Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy

Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy

St Maur, S. 2009. Winter wedding and how to do it in style. Oxford, UK. Published by How To Books Ltd.

Tarssanen, S. 2009. Handbook for Experience Stagers. Rovaniemi, Oy Sevenprint Ltd.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Anna Ojalahden piirrokset hääteemoista. 2011. Anna Ojalahti's drawings of the wedding themes. 2011.

Conversations outside the interviews with Jouko Järvinen and Enna Paavola during the writing of the thesis, autumn 2011.

Interviews of Enna Paavola, Jouko Järvinen, Anne-Mari Mäkeläinen and Hanne Hautamäki, summer 2011. Transcribed interviews can be found in the appendices.

Raija Komppula: Customer value. 2011. Luentosarja Tuotejohtaminen. Lapin yliopisto.

Raija Komppula: Cooperation in Tourism – a regional/local perspective. 2011. Luentosarja Tuotejohtaminen. Lapin yliopisto

Sari Matalan luennot keväällä 2011 kurssilla Tutkimustyön perusteet.

.

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Read 24.07.2011. Checked 1.11.2011.
[<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>]

Cambridge Advanced Learner's Dictionary, definition of experience. Read 3.9.2011.
Checked 1.11.2011.
[http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/experience_1?q=experience]

ICIUM website, press photos.
[http://www.icium.fi/sites/icium.fi/themes/icium2011/images/press_jpeg/20101218-IMG_5839.jpg] Read 3.9.2011

Today's weddings website, checklist for wedding planning
[<http://www.todays-weddings.com/planning/checklists/12month.php>] Read 5th of October 2011. Checked 1.11.2011.

Entrepreneur online article, How to become a wedding consultant
[<http://www.entrepreneur.com/article/41348>] Read 9.10.2011. Checked 1.11.2011.

Entrepreneur online article by Wilson, E. June 2009. Events Planner. Read 19.6.2011.
Checked 9.10.2011.
[<http://www.entrepreneur.com/startingabusiness/article201666.html>]

Bride & Groom magazine online article. The history of wedding traditions.
[<http://www.brideandgroom.com/wedding-articles/wedding-traditions-2.asp>]
Read 19.6.2011. Checked 9.10.2011

Radio 86 website. Video clip of ICIUM opening ceremony on 23.12.2010. Watched 9.10.2011. [<http://experiencechina.radio86.com/fi/video/icium-opening-ceremony-levi-finland>]

APPENDICES

Appendice 1: Transcribed interviews with interview questions in Finnish

Appendice 2: Descriptions of the wedding themes (for company's use only)

Appendice 1: Transcribed interviews with interview questions in Finnish

Enna Paavolan haastattelu 19.6. Tampereella FutuVision Median toimistossa. Kysymykset lähetetty etukäteen sähköpostitse, ja vastauksia täydennettiin haastattelutilanteessa.

1. Mitkä ovat ICIUM:in vetovoimatekijät hääpaikkana?

ICIUM Wonderworld of Ice on uniikki paikka: kausi 2010-2011 oli ensimmäinen kerta, kun mitään vastaavaa on ennen rakennettu ulkotiloihin Euroopassa. Olemme tehneet ICIUMin rakentamisesta viiden vuoden sopimuksen Levin kanssa, ja joka vuosi ICIUM-jäämaailma tullaan rakentamaan erilaisena. ICIUM-jäämaailma tarjoaa Lapin eksotiikkaa, mutta itämaisilla mausteilla höystettynä. Sen tarkoituksena on täydentää Levin matkailupalveluita ja tuoda kulttuurista matkailua ”idästä länteen”- ICIUM on valokuvauksellinen tausta once in a lifetime –kokemukselle. Kävijöille on tarkoitus tarjota WOW-elämyksiä, joissa lyhyessä ajassa ICIUMissa vieraillut kokee tuntevansa tiivistetyn elämyksen, ikään kuin aikamatkan.

2. Miten kyseisiä vetovoimatekijöitä voisi käyttää markkinoinnin tukena?

Toistaiseksi ICIUMia ei juurikaan ole markkinoitu vihkipaikkana, vaan morsiamet ovat keksineet, että ICIUM on mieleenpainuva vihkipaikka, kysyneet onko vihmiset järjestäminen mahdollista, ja järjestäneet tilaisuuden FutuVisionin työntekijöiden avustuksella. Vetovoimatekijät voidaan sisällyttää ICIUM-markkinointiin, mikäli päätetään lähteä markkinoimaan ICIUMia viehkipaikkana. Uusia nettisivuja voidaan käyttää apuna markkinoinnissa. Siellä voisi olla esimerkiksi tietoa vihkimisestä. Uuden tuotteen markkinoille saamiseen menee yleensä vähintään 3 vuotta. ICIUM:in hääpaketin suhteen ei lähdetä tavoittelemaan suuria massoja. Maailman talouden suhdanteet vaikuttavat myös ihmisten kulutustottumuksiin, ja viime lama vaikuttaa edelleen ihmisten säästäväisyydessä. Lappi on melko kallis, ja jokaiselle tulevalle hääparille se ei sovi. Ne hääparit, jotka päättävät järjestää ICIUMissa häät, haluavat todennäköisesti panostaa tilaisuuteen isolla rahalla.

3. Miksi asiakas valitsee ICIUM:in?

Arvelua: ICIUM on ainutlaatuinen; kukaan ystävä/tuttava ei ole mennyt siellä vihille.

ICIUM on kuvauksellinen ja tarjoaa ainutlaatuisen, mieleenpainuvan kokemuksen. ICIUM rakennetaan joka vuosi erilaiseksi, joten myös vihkipaikat vaihtuvat vuosi vuodelta.

4. Miksi se on parempi kuin sen kilpailijat? Millä se erottuu?

Kilpailija-analyysijä ei ole tehty, sillä ICIUMia ei rakennettu vihkipaikaksi. ICIUM-jäämaailma on ainoa laatuaan, joten luultavasti morsiamet valitsivat ICIUMin tästä syystä. Yhteydet ICIUMiin ovat hyvät: Kittilään pääsee lentäen, ja itse ICIUM sijaitsee kylän keskustassa. Palvelut kosmetologista kampaajaan löytyvät alueelta. Niin kutsuttuja hääviittoja olisi myös mahdollista teettää, mutta usein morsiamet ovat menneet ihan normaaleissa häävaatteissa naimisiin.

5. Mikä on hääpaketin kohderyhmä? Markkinoidaanko hääpakettia vain suomalaisille vai myös Suomen ulkopuolella?

ICIUMia voi markkinoida sekä suomalaisille että ulkomaalaisille vihkipareille. Sellaiset pariskunnat, jotka eivät välttämättä halua isoja häitä, voivat innostua ICIUMista. Joskus se voi olla myös pariskunnan keskeinen tilaisuus ilman muita vieraita.

6. Mitä markkinointikanavia käyttäen kohderyhmät voitaisiin saavuttaa?

Kotimaa: netti, omat www-sivut sekä PR:n kautta ja ulkomaat MEK eli Visit Finland nettisivut ja edustajat ulkomailla.

Suomessa lehdistön avulla voi saada näkyvyyttä kotimaassa. Ulkomaan markkinoissa on oltava suurempi kanava, esim MEK, jonka kautta voi saada tuotetta markkinoitua.

7. Mitä odotuksia sinulla on hääpaketin suhteen?

Kausi 2011-2012 markkinointia, seuraavat kaudet myyntiä 10-50 vihkimistä kauden aikana. Mikäli julkisuuden henkilöt innostuvat avioitumaan ICIUMissa julkisesti, voisi se innostaa muitakin.

8. Mitä ideoita sinulla olisi hääpaketin suhteen?

- Mitä kannattaisi elementtejä/palveluja käyttää?

Kotimainen asiakas luultavasti järjestää paljon itse, ulkomainen haluaa koko paketin valmiina. Erityisesti ulkomaiselle asiakkaalle pitää olla hyvin selkeä ehdotus siitä, mitä tarjotaan.

- Mitä tulisi välttää paketin suunnittelussa?

Ei voi luvata liikaa, yksityiskohdat pitää hioa niin, että asiakkaalla ei ole huomauttamista. Ainutlaatuisuus tekee haasteita kuin myös se, että kaiken on mentävä täydellisesti. Kylmyys on haaste ICIUMissa. On pystyttävä tasapainoilemaan mielikuvien ja todellisuuden välillä.

Viime talvena vihkiäiset olivat Tuomiokirkon portilla, ja toiset olivat kiinalaisen katoksen luona. Ensivuoden ICIUMiin tulee kirkko, mutta sitä ei ole vielä tarkkaan suunniteltu. Yksi haaste on myös myydä hääpakettia asiakkaalle vielä silloin, kun ICIUMia ei ole vielä rakennettu, jolloin voi luoda lähinnä mielikuvia asiakkaalle.

Jouko Järvisen haastattelu 23.6.2011. Tampereella, FutuVision Median toimistossa. Nauhoitettu ja litteroitu myöhemmin.

1. ICIUM hääpaikkana: Minkälaisia mahdollisuuksia ICIUM tarjoaa häidenjärjestämispaikkana?

No ensimmäisenä tulee mieleen sellainen erilainen, uusi paikka, eli uutuusarvo sellaisille hääpareille jotka etsivät sellaista perinteisestä hääpaikasta poikkeavaa . Sanotaan että, varmasti on niinku viimeaikoina tullut Suomessakin muotiin se, ettei pelkät kirkkohäät tai muut ole se ainoa vaihtoehto vaan etsitään sellaisia erilaisia vaihtoehtoja. Mun mielestä tämä hyvä vaihtoehto talvihäiden järjestämiseen. Suomessahan niinku ne kesähäät on ne perinteiset mistä unelmoidaan ja niitä toivotaan, mutta sitten tietenkin väistämättä on talvihäitä ja nämä siinä mielessä tarjoaa erittäin hyvän mahdollisuuden talvisiin häihin, jos siitä tykkää. Sit tietysti se että, tämä alue on laaja, ja jos verrataan sitä vaikka muihin tällaisiin jää-ja lumihotelleihin, niissähän häät on tuotteistettu ihan kohtalaisen hyvin ja Vainion Lumikylä tai Levillä on tää Luvattu maa, niin nekin on hyviä hääpaikkoja mutta, ne on sitten sellaisia sisätiloissa olevia perinteisiä lumihotelleja niin tää tarjoaa tällaisen vähän niinku siitäkin vielä erikoisemman paikan tällaisen avonaisen paikan. Ja sitten tietysti jos ajattelee Leviä, niin se on Suomen suosituin talvimatkakohde, niin tavallaan se lisää Levin palveluvalikoimaa ja jos käytännön tasolla ajatellaan niin siellä on mitä me tuolla ICIUMissa ollaan ajateltu alustavasti niin olis tällainen kirkko, VIP-tila jonka voisi sitten varata näille häävieraille. Sitten myöskin lämmittelypaikka, missä voi vaikka vaatteita vaihtaa. Kaiken kaikkiaan ihan niinku sellainen freesi tapa. Markkinointipuhe.

2. Mitkä ovat sen

- vahvuudet?

Jos ajatellaan sitä varsinkin kilpaileviin paikkoihin ajatellen niin, se tulikin mainittua, uutuusarvo, tämmönen jännittävä, erilainen paikka. Ja sitten tietysti se että se on kaunis

paikka, että siellä on Kiinasta näitä erittäin taitavia jäänveistäjiä tekemässä, niin siitä paikasta tulee kaunis päivällä tai yöllä.

- heikkoudet?

Mitä sitten heikkouksia on, niin ihan konkreettinen heikkous on se säätila, eli jos sataa lunta tai tulee tai myrskyä, niin ne häät on kuitenkin suurelta osalta ulkotilassa, eli se aiheuttaa tiettyjä hankaluuksia. Ja sitten tietysti se säätila muutenkin, että jos on -20 astetta pakkasta niin ei oo kauheen moni ei halua järjestää häitä semmosessa paikassa, että ei sinne sitten oikein hääpukua voi ottaa, semmoista avonaista hääpukua, että se on sitten niin että enemmän tai vähemmän toppa-asusteissa joutuu ne häät pitämään. Eli tää on niinku sellanen selkeä heikkous jos ajatellaan sellaisia monia perinteisiä lumihotelleja, mitä sitten on Pohjoismaissa on Suomessa ja on Ruotsissa ja Norjassa niin siellä on niinku sisätilat ja siellä saattaa olla vaikka hotelli joka on kiinteä, vaikka puusta tehty hotelli ja sen viereen tuleen niitä lumi-tai jäähotelli niin sehän tarjoaa sitten vähän helpompaa, että se hääpari voi sitten vaan siirtyä sinne lumitilaan. Tämä sitten kokonaisuudessa ulkona eikä tässä ole sellaista kiinteätä lämmintä sisätilaa muuta kuin sitten sellaiset paikalle tuotavat kontit, mitkä sitten niinku naamioidaan lumella, ikäänkuin lumimökeiksi. Siellä on sitten lämmintä tilaa.

- mahdollisuudet?

Sitten oliko mahdollisuudet seuraavaksi? Onhan siinä niinkun paljon mahdollisuuksia toimia näitten paikallisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Levillä on todella paljon tällaisia ohjelmapalvelun tarjoajia ja niin edes päin, ja tästähän on mahdollisuuksia vaikka kuinka paljon jos tätä hääkonseptia ei ole vielä kehitetty tuotteena. Jos ajatellaan viime vuonna se energia meni siihen että kehitettiin yleensä tämä ICIUM, graafinen ilme ja se mitä se on ja tuotiin kiinalaiset sinne ja miten se rakennetaan ja kaikki tällaiset käytännön asiat vei sen energian ettei ollut aikaa eikä mahdollisuuksia tuotteistaa mitään tällaisia häitä tai muitakaan tapahtumia. Eikä sitä edes markkinoidu jos ajatellaan tästä seuraavaa ja sitä seuraavaa kautta, jos tätä markkinoidaan. Me lähetettiin tässä esimerkiksi ryhmämyyntiin esite varmaankin noin sadalle vastaanottajalle, palveluntarjoajille joita Levillä on niin me ollaan huomattavasti aikasemmassa tässä markkinoinnissa kuin viime vuonna. Eli viime vuonna kukaan ei tuntenut mikä tämä ICIUM on, kukaan ei tiennyt, niin nyt ainakin siellä paikan päällä tiedetään, mikä se on. Eli siinä mielessä niitä jos ja kun pystytään toimimaan hyvin niitten paikallisten palveluntarjoajien kanssa niin ne markkinoi sitä ICIUMia, vaikka meillä itsellä ei olisikaan niitä resursseja niin äärettömästi.

- uhat?

No varmasti sitten on taas se, että jos tällainen niinku perinteiset, ihmiset haluaa perinteisiä kirkkohäitä viettää, jos tästä tulee trendi ettei halutakaan tällaisia niinkun Las Vegas –häitä järjestää vaan sitten halutaan siellä puukirkkoon mennä tai mihin tahansa kirkkoon, tällainen niinku tavanomainen meininki. Sitten tietysti se uhkatekijä on niinku kilpailijat, että jos sitten nää muut kilpailijat eli Lainion lumikylä ja sitten nää Luvattu maa niin jos ne erityisesti panostaa ja vie sitten meiltä näitä asiakkaita. Eikä pelkästään, se uhka ei tuu myöskään niinku näistä muista lumi- ja jäämaailmoista vaan se on ihan niinku muutkin hään pitopaikat, tällaiset, mitä niitä nyt on. Sit tietysti se, jos ajatellaan, uhkana on tietysti se ettei haluaa tällaiseen niinku ei-perinteiseen hääpitopaikkaan, että sehän ei oo kristinuskon tai minkään tällaisen uskon mukainen pitopaikka, vaan siellä on niinku satumaailma sun muuta.

3. Mikä on hääpaketin merkitys ICIUMille?

No, oikeestaan se, faktahan on sitten se että niinku viime vuonnakin niinkun sitten seuraavina vuosinakin sitten ylivoimaisesti suurin tulovirta tulee näistä tavallisesta lipunmyynnistä eli vois sanoa että 80 % ja loput tulee sitten muista eli tää on niinku lisäpalvelu. Sen taloudellinen merkitys ei tossa kokonaisuudessa oo mitenkään valtava. Mikä siinä sitten on positiivinen niin yleensä tällaisissa palveluissa se kuitenkin tuo sitä lisäkatetta tottakai, sitä lisämyyntiä. Jos tällaisia erikoistapahtumia pystytään tekemään niin niistä sitten se kate voi olla vähän parempi mitä sitten tavallisessa lipunmyynnissä eli siinä mielessä ihan hyvä juttu. Ja sitten toinen on mun mielestä se, että niinkun yleensä tonne kaivataan lisää tapahtumia, eli ei pelkästään että se on tällainen puisto johon tullaan ja pällistellään niitä veistoksia, vaan että siellä on semmonen niinku elävä paikka, että siellä tapahtuu koko ajan, ja se on hyvä tapahtumien pitopaikka eli jos sille tulee sellainen maine että se on jännittävää organisoida erilaisia tapahtumia, oli se sitten häät tai syntymäpäivät tai jotkut yritysten tapahtumat niin sehän sitten parantaa sitä koko puiston mainetta. Sitten tietysti se, vois ajatella vielä se että ihan niinku markkinointiarvona että jos joku on pitänyt häänsä ICIUMissa ja jos siellä on koko suku paikan päällä, niin kyllä ne tavallaan sitten tuo julkisuutta myöskin hyvin laajalti siinä mielessä että vaikka siskon parturi on käynyt ICIUMissa. Tällainen word of mouth-markkinointi. Voi sanoa että se on niinku tärkeä lisäpalvelu, ei niinku ydinpalvelu se ei oo, että erittäin hyvä lisäpalvelu.

4. Miten hääpaketti voisi edistää ICIUM elämystä?

Jouko: varmasti se, että jos ihmiset tietää että on mahdollisuuksia järjestää häitä niin tavallaan se ehkä parantaa sitä imagoa, mainetta asiakkaiden mielissä. Niinkuin tuossa äsken olikin jo että tää on niinkun hyvä tapahtumien pitopaikka. Tuo semmoista, tai vois kuvitella että tuo sellaista mainetta, että siellä tapahtuu. Toinen on sitten se, että se on niinku muille vierailijoille kiinnostavaa jos siellä tapahtuu, on vaikka esimerkiksi häät. Huomattiin viime vuonnakin että meillä oli muistaakseni kahdet häät siellä vaan, ja niitähän ei millään tavoin markkinoitu niitä häitä vaan meille tuli pyyntö että saako pitää häät, ja sitten tietysti sai pitää häät. Eli ne on tosi mielenkiintoista niille muille puiston vierailijoille, jos siellä on häät, tai mikä tahansa muu tapahtuma. Eli vaikka se alue sinänsä eristettäisiinkin sitten muilta kävijöiltä niin jos ne häät on siellä puiston aukioloaikoina niin, yleisesti ihmiset ovat sellaisia että ne haluavat tirkistellä.

5. Mitä hääpaketin palveluita futuvision voisi itse tuottaa omalla henkilökunnallaan?

No ainakin tämmönen hääkoordinaattori-palvelu eli voitais koordinoida se homma, ainakin sen mitä siellä ICIUMissa tapahtuu, että ei ehkä siitä eteenpäin, ettei mitään tämmöstä hääkoordinaattoria, joka koordinoi kaikki seuraavat niinku ruokapaikat ja tanssiorkesterit ettei ehkä semmosta, mutta sellaista hääkoordinaattoria joka koordinoi sen ICIUMin sisällä tapahtuvan: kaikki ne kukka-asetelmat, tai mahdolliset muut koristeet ja mahdolliset tarjoilut tai jos halutaan jopa jotain esiintyjiä sinne paikan päälle, että halutaanko jotain muuta. Tällainen hääkoordinaattori voi sen hoitaa. Ja sitten tietysti on se että voidaan tietysti tehdä vaikka jääveistoksia, että sehän on näitten kiinalaisten veistäjien ydinosuamista, eli jos se hääpari haluaa niin siinä voidaan tehdä vaikka heidän nimensä johonkin veistokseen missä on sydän ja joku amorin nuoli tai joku vastaava, eli se on niinku yks semmonen lisäpalvelu mitä voidaan tehdä, mitä kauheen monessa muussa paikassa ei oo, että voidaan tehdä näitä jääveistoksia sitten hääpareille. Ja sitten niitä on tosiaan tekemässä maailman parhaat jäänveistäjät.

6. Mitä ICIUMin yhteistyökumppaneita (palveluntuottajia) voisi lähestyä hääpaketin toteuttamisen suhteen?

Joo no ainakin yksi on tää Kittilän kirkko tai seurakunta, eli meillähän oli siellä ne pari, pappihan siellä oli paikan päällä, että se oli ihan asiakkaan itsensä hankkima sinne, mutta tietysti nyt jos meillä on näitä hääpalveluita niin sitten se Kittilän seurakunta on kuitenkin se yksi keskeinen yhteistyökumppani. Eli siellähän pitäis niinku selvittää että miten se kuvio menee, että voidaan sitten tilata se, ei olla vielä oltu yhteydessä siihen. Toinen on sitten se, että siellä on paljon niitä paikallisia safarifirmoja tai muita tällaisia porotiloja, että jos haluaa että se hääpari saapuu vaikka moottorikelkalla sinne tai porolla, niin aivan varmasti nämä paikalliset on halukkaita toimimaan, myymällä sitä palvelua, että sehän on sitten niille tietysti sitten lisämyyntiä. Ja tota, sitten valokuvaaja, eli tarvitaan sitten näitä paikallisia ammattimaisia valokuvaajia, ja sitten mahdollisesti jos halutaan jotain tarjoilua, niin sitten jotkut ravintolat. Esimerkiksi siinä vieressä on tämä Gondoliravintola mikä pystyy tuottamaan, niin se on sitten ehkä yks minkä edelliseen vois vielä lisätä tuohon että mitä futuvision itse voi tuottaa niin voidaanhan me tehdä siellä niinkun tarjoilu tarvittaessa, niinku tehtiin viime vuonnakin, joillekin yritysryhmille, niin tarjoihtiin, mä olin itsekin mukana, tarjoihtiin juomat jäälaseista ja vastaavaa.

7. Mitä ideoita sinulla olisi hääpaketin suhteen?

- Mitä kannattaisi elementtejä/palveluja käyttää?
- Mitä tulisi välttää paketin suunnittelussa?

No yks on varmaan se, että voitaisiin kehitellä pari semmoista niinku vaihtoehtoa, erilaiset häät, että jos ajatellaan että asiakkaan on helpompi valita kun on muutama paketoitu jo tehty, vaikka niin, vois olla vaikka sitten, heitän ihan hatusta, vaikka vaaleanpunaiset häät, ja siellä vaaleanpunaiset kukat ja koristeet ja sitten tämmönen joku jääveistos tai muuta vastaavaa, että tää nyt oli tämmönen heitto. Tai vaikka en tiedä onko se kristillisen kirkon mukaista, vaikka saamelaishäät, että ollaan siellä sitten saamelaispuvuilla ja muuta vastaavaa, saamelaisjoikua. Tämmösiä joitakin paketteja valmiiksi mistä sitten on helpompi valita. Se on myöskin sitten helpompi futuvisionin järjestää ne häät jos on olemassa jotain tiettyjä paketteja, sen sijaan että kaikki joudutaan tekemään aina jokaisen asiakkaan kohdalla alusta loppuun uudestaan. Varmasti tämmönen niinku paketoitu palvelu, jossa niinku on se selkeä hinta että mitä maksaa. Tai vaikka sitten niin että on tällaisia komponentteja mitä voi lisätä, vaikka valokuvaaja: jos haluaa sen valokuvaajan niin se lisätään siihen ja mikä on sen hinta

niin sitten on aina valmiina joku valokuvaaja joka sitten tulee sillä hinnalla. Eli se on niinku yks ja sitten toisaalta, jos toinen kysymys oli se että mitä kannattaa välttää, niin nyt kun mulla itsellä ei ole kauheen suurta kokemusta näitten häitten järjestämisestä, pari on ollut ja niitäkään ei siinä mielessä niin erityisesti myyty, ne oli enemmän tai vähemmän tällaista kokeilua, niin vois ajatella ettei sitä hääpalvelua ei kannata niinkun ehkäpä ensimmäisenä vuonna hinnoitella liian korkealle, että jos joku haluaa vaan järjestää siellä yksinkertaisesti häät, jossa tulee pappi paikalle ja ne häät pidetään siellä lumesta tehdyssä kirkossa, niin tavallaan täytyy olla sellanen niinku halpa vaihtoehto ja siihen lisäpalveluita, että tämä on ehkä ajatusmalli että niinku ei lähdetä hinnoittelussa sieltä yläpäästä vaan mielummin varovaisesti liikkeelle. Jos haluaa vaikka niin että pari haluaa vain että siellä on vain ihan lähimmät ihmiset paikan päällä ja ehkä valokuvaaja ja sellanen lyhyt tilaisuus niin sekin on sinänsä kannattavaa järjestää sillä sekin on meille taas niinkun sitten edullista järjestää ja se tuotto on hyvä jos ajatellaan rahan näkökulmasta, bisneksen näkökulmasta. Saa nähdä minkälainen siitä tulee sitten pitopaikkana. Mikä yksi idea tässä on, että hääthän on yhdenlainen tapahtuma että kun kehittää häistä tuotteen niin aika paljon siinä varmasti oppii myös niinkun muista tapahtumista että esimerkiksi synttärit, eihän ne kuitenkaan, että siellä ei sitten tarvita pappia paikalle mutta tota muuten jos kehittää tämmösen häätuotteen niin kyllähän siitä varmasti oppii sitten näitten muitten tapahtumien järjestämisestä. Sanotaan näin että varmasti on niinku tämmönen paikka jota voi käyttää erilaisiin tapahtumiin, markkinoida tosi laajalla skaalalla, että jos ajatellaan, että viime vuonna siellä oli esimerkiksi Music Television teki sen Wild Bunch –realityohjelman, missä oli Axl Smith ja siinä tehtiin heille jääveistoksia, ja siellä oli Nissan-autojen kuvauksia ja Reiman uuden lastenvaatemalliston kuvaukset ja siitä ilmeistyi nyt sitten tosi upeen näkönen katalogi, ja kaikki kuvat on ICIUMista, todella hieno. Ja sitten siellä järjestettiin näille Kittilän kultakaivoksen omistajille tämmösiä saamelaistyyppisiä iltamia, ja sitten siellä oli tää niinku maailman paras lumilautailija, Emmi, tai niinku niinku maailman paras naislumilautailija, Emmi Rukajärvi, teki siellä tiettyjä temppuja ja kirjoitti blogiinsa ja sit oli erilaisia eri firmojen esimiespäiviä ja sit tietysti usein aika paljon tämmösiä kansainvälisiä niinkun matkanjärjestäjryhmiä. Mielikuvitus on vaan rajana siihen mitä voi tehdä.

Haastattelu Anne-Mari Mäkeläinen 21.6.2011.

Haastattelu tehtiin puhelinhaastatteluna, joka nauhoitettiin haastateltavan suostumuksella.

1. Millaiset häät pidettiin 2010–2011 kaudella ICIUMissa?
 - Mitä palveluja morsiamet silloin käyttivät?
 - Oliko jotain, mitä asiakas jäi kaipaamaan?

Öö, tarkoitat varmaan sitten... meillähän oli kahet häät siellä, ensimmäiset häät oli silloin 1.1.2001 ja se oli ihan semmonen pieni, intiimi tilaisuus siinä semmosen jääseinän tai paviljongin vieressä ja kyllä ainakin mun mielestä silloin ihan hyvin meni ja morsian oli tosi tyytyväinen ja.. että tota, he saivat siellä sitä omaa rauhaa mutta kuitenkin että muita ihmisiäkin oli siellä paikalla sitten... mutta ei nyt oikeen tuu mieleen mitään mitä hän olisi erityisesti jäänyt sitten kaipaamaan.

Haastattelija: Mitkäs oli sitten ne toiset häät mitkä siellä pidettiin?

Eliikkä ne pidettiin sitten siinä suurkirkon vieressä siinä alapuolella ja tota, meiltä oli sitten henkilöstöä siinä auttamassa, että tota pidettiin.. meillä ei ollut mitään puomieristystä tai mitään tällasta vaan se oli ihan avoin tila myös silloin ja sitten tota... meiltä oli valokuvaaja siinä ottamassa valokuvia eli minä ja tota öö pappi oli heidän joku tuttunsa ja sitten oli tosi semmonen kans intiimi tilaisuus että muutama tai niinku lähimmät sukulaiset oli siinä sitten ja.. Ainoa mikä siihen siinä aiheutti vähän haastetta oli se sää että satoi kaatamalla räntää että se oli vähän ikävää ettei sitten pystytty sitä millään lailla.. niinku että morsiamellakin meni hiukset ja meikki siinä oli vähän vaarassa, mutta että tietysti se tilaisuus ei niin kauaa kestänyt että olis tullut kylmä tai mitään, mutta vähän ikävä se säähomma siinä kyllä oli.

2. ICIUM hääpaketti: Mitä palveluja ns. perushääpaketti voisi mielestäsi sisältää?

Peruspakettiin esimerkiksi

- catering,
- majoitus,
- kuljetus,

- ohjelmapalvelut?

Eliikkä mun mielestä olis tosi kiva et siinä olis just nää jäälaseja, eliikkä kun meillähän oli muuten vip-tilassa käytössä jäälaseja, eli vaikka kuohuviinit sitten parille ja tai niille häävieraille.. että niin ois just jäälaseista ja sitten vois tosiaan siihen meidän vip-tilaan niin niin järjestää just niin ku sä sanoitkin cateringiä ja tota tietysti se ois kiva jos se hääpaikka.. siis meillä ihan kiva se että sai valita sen paikan että missä menee naimisiin että se ei ollut mikään pakollinen että olis ollut kappeli tai jotain tämmöstä, mutta esimerkiksi kappeli voisi olla tosi hyvä et tai muu tällanen kappelin tyylinen pieni paikka jossa sitten tavallaan tulis vähän semmonen häätunnelma eliikkä vois olla vaik joku tämmönen alttarityyppinen tai jotain tällästä että, se ois ihan mukava. Ja sitten tosiaan semmonen paikka jossa vaik että ois sitten huonompi sää ja satais vettä ja räntää niin olis kuitenkin tota vähän suojaa, vaikka että joku pieni katos siinä sitten niin se ois tosi hyvä ja varmaan, mmm, vähän kokonaisvaltaisempaa sitten se että voitais suunnitella enemmänkin sitä sen morsiamen tietysti, asiakkaan ehdoilla, että jos haluavat vaikka itse järjestää täysin niin sit sekin ois mahdollista mutta se että oltais enemmän mukana siinä prosessissa, että kun sitä järjestettäis ja tavattais niinku nää hääparit jo etukäteen ja voitais sit yhdessä jo miettiä että jos jotain kivaa suunnitellaan vaikka jotain ilotulituksia tai jotain vastaavaa.. tai ehkä en tiä se on ehkä vähän jo liikaa muille asiakkaille että täytyy muistaa että se että se kumminkin on siellä paikalla.

Haastattelija: tossakin kun Joukon kanssa puhuin niin hän sano just sitä että ois sitten niinkun monenlaiselle budjetille tavallaan niitä häitä että halvimmillaan vois olla vaikka se että siellä on se pappi ja sitten tota vaikka kuvaaja ja sitten tota hääpari ja heidän lähimmäiset että tota, se vois tavallaan olla se riisutuvin versio siitä paketista ja sitten siihen pystyis niinku lisäpalveluiden kautta saamaan kaikkee lisää että jos budjetti sen sallii.

Joo, aivan, se on kyllä ihan hyvä näkökohta toikin.

3. Minkä verran asiakkaalla olisi mahdollista muokata hääpakettia?

No varmaan niin että tavallaan se peruspaketti olis valmis mutta että tottakai jos on häistä kyse niin ainakin mun mielestä naisena on kauheen tärkeätä että saisi silti tehdä sellasen oman näkösensä.. että tota tavallaan sit jos se on kauheen räätälöity ja kauheen

tiukka se että onko siellä nyt tän ja tän verran tätä ja tätä ja näin ja näin pitää toimia niin on se vähän ikävää sitten jos ei sitä.. mutta toisaalta se että sen pitää kuitenkin pysyä, koska eihän oo mitään järkeä olla pakettia jos siitä saa sitten niinku tehdä tavallaan ihan minkälaisen haluaa.. tavallaan se että se itse tuote, se pitää olla kuitenkin selkee ja sellanen että tavallaan sen ymmärtää että se on kokonaisuus eikä niin että se sit on tietty summa ja saat vähän niin.. tavallaan se että olis ää selkee vaikka runko mitä voi sitten vähän muokata oman näkökseen ja tietysti jos asiakas haluaa jotain ekstraa niin sinne paikalle niin sitten tavallaan oman kustannuksen mukaan siihen paketin päälle ettei välttämättä sitten rueta niinku kauheesti muokkaamaan sitä paketin hintaa ja sitten se että tota.. tietysti se että vois olla eri hintaisia ja erilaisia paketteja, ettei sen välttämättä tarvi olla ihan yks ja ainoa.

4. Mitkä palvelut voisivat kuulua aina pakettiin, mitkä voisivat olla lisäpalveluja?

No varmaan peruspaketti on se paikka, niinku se mikä.. tapahtumapaikka sitten pappi on ehkä semmonen että se niinku, semmonen et se niinku varmasti jos on paikallisia niinku varmaan onkin.. tai no en tiä voihan sitä tietysti etelästäkin tulla sinne mutta tota että tavallaan et sit se että jos tulee vaikka Helsingistä niin harva varmaan ottaa omaa pappia mukaan et sitte sai sieltä.. meillä olis vaikka joku yhteyshenkilö jota kautta saisi sitten sen papin ja sit se tarjoilu vois olla ehkä, hmm, ehkä joku pakollinen osa elikkä esimerkiksi joku kuohuviinilasit tai joku tälläset niin vois olla semmonen mikä kuuluu siihen, mutta sitten niinku sitten laajempi tarjoilu vois olla semmonen tota vapaaehtonen että haluaako vai ei ottaa lisämaksusta. Niin, tota ja tietysti että se on niinku niin pieniä tilaisuuksia mitä meillä oli siellä Levillä että tavallaan se on vähän vaikee kuvitella että mitä sitten jos on enemmän ihmisiä että sanotaan vaikka neljäkymmentäki vierasta. Sit tietysti se täytyy miettiä että millä lailla sen pääsymaksun hinta näkyy sitten siinä hääpaikassa ja näin. Tietysti että meillähän oli kauheen taitavia näitä jäänveistäjiä että jos haluaa tavallaan vaikka että.. en mä tiä, vaikka pienen jääveistoksen tai jotain niinku tai jotain tällasta niin.. meillähän oli silloin ku meillä kävi siellä se MTV Music Television kuvaamassa niin niillehän tehtiin sitten ihan omia, omat sellaset pokaalit ja sitten tota oli semmonen malja missä niillä oli jotain amuletteja niin tehtiin niitä varten niin se voi olla et se on kuitenkin nopeeta ja se jää ei nyt sinänsä niin kallista oo vaikka ei se nyt mitään ilmastakaan oo mutta että tavallaan jotain pientä pystyttäis tekeen.

4. Sidosryhmät: Mitä Levin alueen palveluntarjoajia voisi lähestyä hääpaketin toteutusta ajatellen?
 - Mitä yhteistyökumppaneita ICIUMilla jo on, jotka voisivat edesauttaa hääpaketin toteuttamisessa?

Öö joo. Mmm varmaan just nää ravintolat esimerkiksi Levi Restaurants jolla on se Kondooliravintola on siinä vieressä, Jouko varmaan siitä puhukin, niin niin se ois varmaan tosi hyvä, he varmaan pystyis järjestään sitä tarjoilua ja ruokaa, ja jos halutaankin olla sisätiloissa esimerkiksi sen ruokailun ajan niin sieltäkin varmaan sitten onnistuis jonkinlainen semmonen tila että sais olla rauhassa siellä. Tietysti siellä huipulla on aivan ihania ravintoloita jos haluaa esimerkiksi sinne mennä sitten viettämään sitä hääjuhlaa ja varmaan just jonku taksikuskien tai bussikuskien, siellä on paljon just tämmösiä logistiikkayrityksiä. Vois periaatteessa niinku tai jotain niinku bussi-tai taksifirmaan ottaa yhteyttä jos haluais sinne kuljetuksia taikka esimerkiksi siellä on se olik sen nimi just tähti tai mikähän se oli... no kuitenkin siellä ihan, ihan ihan huipulla niin siellä oli.. sit siellä oli myös helikopterikuljetuksia keväällä, mut sit se alko oleen jo niin keväättä että en tiä sitten että haluaako hääpari lähteä tai että tuleeko kukaan järjestään häitä enää jäämaailmaan silloin kun on jo kevät ja alkaa sulaan paikat että.. mut se oli kyllä, se vois tietysti olla ihan hauskaa että jos haluaa lähteä sen jälkeen vaikka ajamaan helikopterilla.. Sit siellä varmaan ne hotellit on yks mihkä kannattaa, että hääyötä sille pariskunnalle. Ainoo mikä siinä tietysti on se ei oo mitään hirveen erikoista.. no tietysti se iglu. Siellä on semmonen jää.. tai sitten tää meidän yhteistyökumppani tää.. Pekka Jussila, jolla on tää siellä semmonen ööö... niinku yö-et se voi yöpyä siellä lumi-ja jäähotellissa niin se on esimerkiksi yks tosi hyvä, että sopis jonku hinnan, pakettihinnan että mikä se nyt sitten oiskaan hääparille, että jos viettää jää, jäämaailmassa ne häänsä ja sitten tulee heille yöks. Tietysti siinä on se huono puoli että niillä on kyllä oma kappeli siellä kanssa että ne pystyy.. kiinnostuneita tekeen yhteistyötä. Emmm, sit siellä on semmonen Igluhotelli, mä en nyt muista ihan sen oikeeta nimee mutta siellä.. se on kai kans ihan kiva, siellä näkee sen taivaan yöllä kun nukkuu- se on kyllä lasista tehty et se ei oo jäästä- ja tota niin. Semmosia.

5. Mitä ideoita sinulla olisi hääpaketin suhteen?

- Mitä kannattaisi elementtejä/palveluja käyttää?

- Mitä tulisi välttää paketin suunnittelussa?

Hmmm.. Tota noin.. Mmmm siis no mitä tulis välttää. esimerkiksi niin varmaan ehkä just ööö.. ehkä se että ottaa huomioon sen että se hinta pysyy kuitenkin sen verran kohtuullisena, täytyy muistaa että ei oo kuitenkaan mikään kauheen.. että sitä ei oo niinku tavallaan häitä varten pelkästään suunniteltu, että minkälaisella hinnalla ihmiset ois sitten valmiita lähtemään siihen. Tietysti ohan se.. ja sit se että.. kun tavallaan.. se riippuu niin paljon siitä kuinka paljon meidän tarvii itse tehdä töitä sen hääpaketin eteen, että jos se hääpaketista tehdään laaja, niin varmaan just pitää ottaa huomioon se että täytyy olla tarpeeksi aikaa sen suunnitteluun että meillä täytyy olla tietty aikaraja, että se pystytään suunnitteleen koska tietysti meillä on siellä muutkin hommat silloin, että täytyy ottaa se huomioon.. Ja sit yks varmaan se että täytyy muistaa sit Suomen talvet ei oo mikään kauheen, kauheen mukavat, että jos on vaikka 30 astetta pakkasta niin se et se pysyy sit lyhyenä se tota tilaisuus, ettei kukaan jäädy sinne.. Ja sitten toinen että jos sitten sataa räntää tai vettä sitten ettei ihmisillä mee ihan kaikki juhlavaatteet ja kaikki pilalle siitä että.. se on sitä.. et se häät.. Niissä häissä mä pidän tosi.. tavallaan.. Ehkä isoin uhka on just se tota sääasia koska ei sitä tavallaan tuu ajateltua ollenkaan ennen kuin seisoo siellä sen puol tuntia kolmenkymmenen asteen pakkasessa, sit sen niinku ymmärtää, et se on oikeesti tärkeä elementti. Et tavallaan, miksei sitten jotkut infrapunalämmittimet esimerkiksi en tiedä.. tai jotain tällasta tai joku.. annetaan asiakkaalle jotain käsilämmittimiä tai jotain mutta.. niin se sun kysymykses. Niin, no toi on kyllä aika vaikee.. Kun se on tavallaan että.. tai ois tosi kivaa että siitä tulis tavallaan sellanen ICIUMin oma juttu koska siellä alueellahan on noita hää.. tämmösiä hääpakettien tarjoajia aika paljonki, et tavallaan siitä sais semmosen että miksi just meillä haluis pitää.. niin siinä ois varmaan pääideat. Mut joo en mä oikein osaa vastata tohon sun kysymykseen nyt tälleen suoralta kädeltä.

Haastattelija: no mutta kyllä sekin että semmonen omaleimaisuus varmaan tulis olla siinä, siinä ainaki.

Anne-Mari: Mmm.

Anne-Mari: se mikä tuli vielä mieleen mikä on meillä erilaista mitä noissa muissa missä mä oon käyny näissä lumi-ja jääkappeleissa oli se että meillä on avoin tila elikkä

tavallaan heillä on aina siellä katto joko lumesta tai jäätä tehtynä, et se on niinku yks semmonen lisähaaste että mitä varmaan kannattaa harkita et miten sille asialle vois tehdä.

Haastattelu Hanne Hautamäki (morsian) 21.6.2011.

Haastattelu tehtiin puhelinhaastatteluna, joka nauhoitettiin haastateltavan suostumuksella.

1. Mistä sait idean pitää häät ICIUM:issa?

No, meillä oli molemmilla semmonen ajatus kun molemmat mentiin nyt toistamiseen naimisiin että jotakin ihan muuta mitä oli aiemmat. Molemmilla on ollut kirkkohäät ja kesähäät ja vieraita enemmän tai vähemmän niin nyt haluttiin pitää sitten talvella ja kumpikin tykkää kovasti Lapista, ja sitten vielä kun miehen vanhemmat on nyt muuttaneet sinne Lappiin niin se oli jotenkin loogista siellä päin pitää häät. Ja oikeestaan siinä oli meillä silleen vaatimaton ajatus, että periaatteessa paikka kuin paikka käy, vaikka korpimettä oikeestaan Lapissa ois käyny, mutta sitten tota anoppi ehdotti että jos siellä ICIUMissa ois pitäny niin sitä kautta päädyttiin sitten sinne.

2. Mikä paikassa viehätti? (vetovoimatekijät?)

No me, oli niin pienet häät että sinne kutsuttiin vaan... tai siis meidän molempien vanhemmat oli paikalla. Alunperin oli tarkoitus kuhtua vähän muitakin, mutta sitten vielä minimalistisemmin vietettiin mitä oli tarkoitus, ja ajateltiin että se on niinku helppo, ja meillä oli hirveen tiukka aikataulu itellä, ku asutaan Lapinlahdella, ja tuota meillä ei ollut kuin se pari päivää aikaa, niin ei voinut kovin monimutkaista paikkaa siitäkään syystä sitten niinku valita paikaksi. Se oli semmonen kätevä paikka ja ihan mukava ajatuksena.

3. Miten häät etenivät?

Joo, ensin oli vihkiminen ICIUMissa, siitä mentiin sitten tonne.. Mikäs viinikellari tämä nyt olikaan.... En muista tarkemmin sitä nimeä. Mutta viinikellarissa olis sitten varattuna se holvi vai miksikä he sitä sitten kuhtukaan omalle porukalle ja siellä oltiin sitten ilta.

Oliko se (viinikellari) siinä ICIUMin läheisyydessä?

Siinä, ootapas nyt... se oli enemmän siinä niinku Levi keskuksessa jossa se oli.

4. Käytettiinkö muita lähialueen palveluja?

No Sokoshotelli. Oltiin yötä siellä.

5. Osaatko arvioida, paljonko ICIUMin osuus häissä kustansi?

No mä en kyllä osaa sanoa siihen kun mentiin niinku suhteiden kautta ja appiukko hoiti että minä oon jäävi sanomaan mitä se sitten niinku kustansi tai ois kustantanut.

6. Olitko tyytyväinen lopputulokseen? Eritoten ICIUMin osuuteen näissä sinun häissä?

No kyllä näissä puitteissa mitkä meillä oli kun vaatimukset jota ei juurikaan ollut, että tietenkin jos ois enemmän haluttu järjestää niin me oltais järjestetty sinne vähän erilaista musiikkia kuin mitä sieltä kuulu, ja sitten se vähän harmitti että nämä japanilaiset turistit tuli siihen metrin päähän, nousi sinne lumikirkon portaille kuvaamaan meitä vaikka meille luvattiin että niitä joku siellä niinku pitää pois, niin tulivat siihen papin viereen kuvaamaan että se oli aika ikävän tuntusta. Kyllä ne nyt saatiin sieltä aina pois sitten siitä.

Millaista musiikkia se oli, oliko se sitten se musiikki mikä siellä yleisesti soi?
Joo se oli jotain yleistä mikä siellä soitettiin.

No ei oikeestaan. Sen hetken aikataululla mitä siinä vihkimisessä menee niin se yksityisyys kuitenkin, että on varmaankin.. tai ei oo hankala järjestää.. ne turistit tietenkin vois pitää vähän loitomalla. Tottakai niitä turisteja siinä pyörii ympärillä, ettei tarvi ihan niin iholle tulla kuvaamaan kun kuitenkin tommosessa tilanteessa, mutta... kulttuuriero.

7. Tuliko yllätyksiä tai jotain mihin ei oltu osattu varautua? Kuinka siitä selvittiin?

no säähän meillä oli varsin talvinen että vaakatasossa tuli lunta, mutta me nyt suhtauduttiin siihen sillä lailla että se kuuluu asiaan eikä se sinänsä meitä haastanut mutta se oli välillä vähän huono, mutta ihan ok. Että vastaavasti tota tuolloin jos vihkitilaisuuksia vaikka markkinois niin just tohon tommoseen paikkaan, niinku siinä jotain.. roihuja tai jotain ois niin se tekkee jo itessään siitä paikasta semmosen juhlavamman .

8. Suosittelisitko häiden järjestämistä ICIUMissa? Jos kyllä, millaisille hääpareille?

No suosittelen tottakai, joka haluaa vähän erikoisempaa, ja miksei tuossa isompiakin häitä voi järjestää. Jotenkin tälleen pieni porukka on niin se oli ihan mukava vaihtoehto ja meillähän oli sitten, kun siellä olis ollu sitten järjestettyjä tilaisuuksiakin mahdollisuus ostaa, mutta me ei sitten haluttu sitten mitään semmosta niin suureellista, niin semmoseen tilanteeseen ihan mukava vaihtoehto vaikka pienemmälläkin budjetilla niin pystyy pitämään.

9. Haluatko vielä jotain käytännön asioihin liittyen jotain vinkkejä tai onko jäänyt mieleen jotain mitä ois sitten hyvä ottaa huomioon sinun mielestä?

No ei nyt yhtäkkiä tuu nyt mieleen muuta kuin se säävaraus että jos se kaikille ei ole ok että siellä tuiskuttaa lunta vaakatasossa, niin jos tämmöistä markkinoidaan niin jotenkin siihen sitten jotakin järjestetään sillä tavalla että että pääsee suojaankin. Se on semmonen joka varmasti monia, varsinkin jos ensimmäistä kertaa menee vihille niin ne vaatimuksetkin on vähän erilaisia että sitä toivoo sitä täydellisyyttä enemmänkin. Se on semmonen mitä siinä tapauksessa kaipaa.